

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice řeznictví
Competitive Position Analysis of the Butcher Shop

Student: Zuzana Vandriáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Vandriáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurenční pozice řeznictví**
Competitive Position Analysis of the Butcher Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika společnosti Henryk Kania
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza konkurenční pozice společnosti Henryk Kania
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

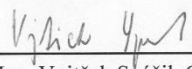
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

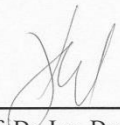
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....*Zuzana Vandriáková*.....

Zuzana Vandriáková

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Vojtěchovi Klézlovi za ochotu, spolupráci, odborné rady a připomínky.

Mé poděkování patří také Bc. Gabriele Sikorové, která mi umožnila psát tuto práci a zároveň poskytla potřebné informace.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Teoretická východiska analýzy konkurence	5
2.1 Marketing služeb	5
2.1.1 Vlastnosti služeb	5
2.1.2 Marketingový mix služeb	6
2.2 Konkurence.....	9
2.2.1 Analýza konkurence	10
2.2.2 Konkurenční strategie	13
2.2.3 Konkurenční výhoda	15
2.3 Zákazník	15
2.3.1 Modely chování pro spotřebitele.....	16
2.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	16
3. Charakteristika společnosti Henryk Kania.....	18
3.1 Historie společnosti	18
3.2 Současnost společnosti	18
3.3 Prodejna Henryk Kania v Havířově.....	19
3.4 Makroprostředí	20
3.4.1 Demografické prostředí.....	20
3.4.2 Politicko právní prostředí	22
3.4.3 Ekonomické prostředí	22
3.4.4 Sociokulturní prostředí.....	24
3.4.5 Přírodní prostředí.....	25
3.4.6 Technologické prostředí.....	27
3.5 Mezoprostředí	28
3.5.1 Dodavatelé.....	28
3.5.2 Obchodníci	28
3.5.3 Zákazníci	29
3.5.4 Veřejnost	29
3.6 Konkurence.....	30
3.6.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	30
4. Metodika sběru dat.....	33
4.1 Přípravná fáze	33

4.2	Realizační fáze.....	35
5.	Analýza konkurenční pozice společnosti Henryk Kania	38
5.1	Dotazování.....	38
5.1.1	Demografické údaje	38
5.1.2	Nákupní chování zákazníků Henryk Kania.....	40
5.1.3	Poziční mapa z dotazování	43
5.1.4	Nákupní chování respondentů	45
5.2	Pozorování	47
5.2.1	Řeznictví a uzenářství Henryk Kania S.A.....	48
5.2.2	Maso a uzeniny Kajpuš	49
5.2.3	Ryby a uzeniny Kuběna	50
5.2.4	H&H řeznictví	52
5.2.5	Souhrnné hodnocení vybraných prodejen	53
5.2.6	Poziční mapa z dotazování a pozorování	54
6.	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Marketing služeb	56
6.1.1	Marketingový mix služeb	56
6.2	Konkurence.....	59
6.2.1	Analýza konkurence	59
6.2.2	Konkurenční strategie	59
6.2.3	Konkurenční výhoda	60
7.	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk	65
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Každá firma by jednou za čas měla provést analýzu, pomocí které zjistí, jakou pozici zaujímá na trhu. V dnešní době, kdy existuje řada podobných podniků poskytující totožné zboží, je velmi těžké obstát v konkurenčním souboji. Analýza konkurenčního prostředí umožňuje podnikům zjistit silné a slabé stránky nejen samotné provozovny, ale i ostatních prodejen a porovnat je mezi sebou. Důležité je zaměřit se na nejbližší konkurenty. Společnost by měla mít určitou konkurenční výhodu, aby na trhu vyčnívala. Za konkurenční výhodu lze považovat prakticky cokoliv. Může to být jedinečný výrobek, lokalizace prodejny, design prodejny, doprovodné služby aj.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala prodejnu řeznictví a uzenářství ZM Henryk Kania S.A., ve které mimo jiné pravidelně nakupuji čerstvé maso a uzeniny. V Havířově se nachází spousta prodejen s masem, ale také mnoho supermarketů a hypermarketů. Trh s masem je tedy v Havířově velmi rozsáhlý. Důkazem tohoto faktu je, že ve vzdálenosti necelých 500 m jsou provozovány 4 prodejny s masem a uzeninami a další 3 obchody s potravinami. Ve své práci se zaměřím právě na tyto 4 prodejny, jejich konkurenční pozici a postavení na trhu. Vzhledem k tomu, že firma Henryk Kania pochází z Polska, bude zajímavé pozorovat názory zákazníků na polské produkty.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat konkurenční pozici prodejny ZM Henryk Kania S.A., která se zaměřuje na prodej masa a uzenin v Havířově. Důležitým krokem je výběr hlavních konkurentů prodejny, jejich analýza, zjištění předností a nedostatků jednotlivých prodejen. Pomocí provedeného výzkumu stanovit návrhy pro upevnění pozice na trhu a vylepšení poskytovaných služeb dle přání zákazníků. A to tak, aby se prodejna Henryk Kania stala co nejvíce atraktivní pro zákazníky.

Výzkum bude realizován formou dotazování a pozorování. V práci budou využita jak primární data získaná z dotazníku a z pozorování, tak i sekundární data poskytnuté provozní prodejny Henryk Kania. Zaměření případně na spokojenost zákazníků a na porovnání nabídky služeb, kvality personálu, prostředí prodejen a způsoby platby v jednotlivých prodejnách.

2. Teoretická východiska analýzy konkurence

Následující kapitola popisuje jednotlivé teorie, které souvisí s tématem bakalářské práce a jejichž znalost je důležitá pro zpracování. Nejprve bude charakterizován marketing služeb, dále konkurence včetně konkurenční analýzy, strategie a výhody a na závěr zákazník a jeho chování.

2.1 Marketing služeb

Dle Kotler (2007, s. 237) je „služba definována jako činnost, která může být nabídnuta jednou stranou straně druhé, je svou podstatou nehmotná a nevytváří řádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby však může být spojeno s hmotným produktem.“

Služby a výrobky lze jednotně označit jako produkt, který kupující poptává a prodávající nabízí. Služby rozlišujeme na služby čisté a služby v širším pojetí, kde v širším pojetí značí, že výrobek a služba představují dva typy produktu. V současnosti má poskytování služeb v souvislosti s prodejem čím dál větší hodnotu. Firmy by si měly stanovit, jaké služby budou nabízet svým zákazníkům před koupí, během koupě a po koupi zboží. Doprovodná nabídka služeb může velkou mírou ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o koupi. (Cetlová, 2007; Jakubíková 2013)

2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotných produktů odlišují svými charakteristickými vlastnostmi. Z marketingového pohledu jsou základními vlastnostmi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Uvádí se i další vlastnosti služeb např. neexistence vlastnictví, neopakovatelnost, nenahraditelnost, komplexnost, spolehlivost.

Nehmotnost

Nehmotná povaha služeb je nejcharakterističtější vlastností. Při nákupu služeb není možné si je předem prohlédnout, ohmatat, ověřit, ochutnat, poslechnout, přezkoušet atd. Důležité je, aby služba byla detailně popsána a zákazník měl jasnou představu, co od služby očekávat. Zákazníci se řídí podle faktorů, které si předem mohou ověřit. Z těchto důvodů by měli poskytovatelé služeb dodávat nehmotným službám hmotné doplňky. Rozdíl mezi hmotným výrobkem a službou spočívá v tom, že služba je nejdříve prodána a až potom zároveň vytvořena a spotřebována. Zatímco hmotné výrobky je nutno vyrobit, uskladnit, prodat a spotřebovat. Prvky, které určují kvalitu služby, lze ověřit až po nákupu či samotné

spotřebě služby. Mezi tyto prvky řadíme důvěryhodnost, spolehlivost, jistotu, osobní přístup poskytovatele služby a další. (Boučková, 2003; Vašítková, 2014; Kotler, Armstrong, 2004)

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby se musí potkat se zákazníkem na daném místě v určitý čas proto, aby služba mohla být poskytnuta. Zákazník se v důsledku neoddělitelnosti stává spoluproducentem služeb, a proto je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem důležitou součástí marketingu služeb. Celkový vliv na kvalitu poskytované služby má jak poskytovatel, tak zákazník. Úkolem managementu je reagovat na tyto skutečnosti řízením vztahu zákazník – poskytovatel a vylepšováním systému dodávky služeb. Dalším rysem neoddělitelnosti služeb je, že zákazník obvykle není sám při poskytování služby, ale jsou kolem něj i další zúčastnění zákazníci. Např. zákazníci v restauraci, cestující ve vlaku, obecenstvo v divadle, studenti ve škole. (Kotler, 2007; Vašítková, 2014)

Proměnlivost

Během poskytování služby jsou přítomni zákazníci, poskytovatelé i okolní lidé, kteří mají vliv na výsledek provedení služby. Chování lidí nelze vždy předem určit, a tak dochází k situacím, kdy ten samý člověk poskytne v jednom dni odlišné provedení služby. Nestálost služeb má za následek to, že poskytovaná kvalita služeb se může lišit, je nestabilní a mění se. Kvalita služeb též závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak danou službu poskytuje. (Vašítková, 2014; Boučková, 2003; Kotler, 2007)

Pomíjivost

Služby není možné skladovat, znovu prodávat a používat či vracet. Pokud nejsou využity, stávají se v daném okamžiku ztracené, zničené. Pomíjivost služeb se lépe zvládá, je-li poptávka po službách stabilní. Jakmile poptávka kolísá, vzniká firmám vážný problém. Poskytovatelé služeb se snaží zavést strategie k vylepšení nerovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Mezi tyto strategie patří systém rezervací, cenová diferenciací, doplňkové služby a najímání brigádníků. (Vašítková, 2014; Kotler, Armstrong, 2004)

2.1.2 Marketingový mix služeb

Dle Foret (2008) je marketingový mix nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Ve firmách je využíván pro dosažení marketingových cílů, je sestaven dle možností a lze ho poměrně lehce změnit. Zahrnuje vše důležité, s čím se firma obrací na zákazníky, na trh, v podstatě na všechno, co má vliv na úspěch firmy na trhu. Podle Vašítková (2014, s. 21)

„marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. Cílem je uspokojení potřeb zákazníka a přinesení zisku organizaci.

Základní podobu marketingového mixu tvoří produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), komunikace (*promotion*) a zkráceně bývá označován jako „4P“. Podle Vašítková (2014) v důsledku zmíněných vlastností služeb tato „4P“ nejsou dostačující pro efektivní vytváření marketingových plánů. K marketingovému mixu ve službách řadíme další tři P - materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*processes*).

Produkt

Produkt je vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. V případě čistých služeb charakterizujeme produkt jako určitý proces. Kvalita služby je hlavním prvkem, který definuje službu. Službou se rozumí složitý produkt, který lze charakterizovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují sociální, psychologické a funkční přínosy nebo výhody. Jako produkt můžeme označit myšlenku, službu nebo zboží. Při rozhodování o produktu se uvažuje o jeho vývoji, životním cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Janečková, 2001; Vašítková, 2014)

Cena

Rozumí se jí to, co požadujeme za poskytnutí služby nebo produktu. Cena je zdrojem příjmů firem. Její nejčastější podoba je částka, určité množství peněžních jednotek, ale i objem jiných produktů. Cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování, které mají vliv na očekávanou kvalitu a hodnotu služby nebo produktu. Cena je tedy důležitým ukazatelem kvality v důsledku nehmotné povahy služeb. Z neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatelů vyplývají další zvláštnosti během vytváření cen služeb. (Foret, 2008; Vašítková, 2014)

Distribuce

Distribuce se snaží o usnadnění přístupu zákazníků ke službě a to prostřednictvím místní lokalizace služby nebo pomocí zprostředkovatele dodávky služeb. Součástí služby jsou hmotné prvky a za pomoci pohybu těchto prvků jsou služby vytvářeny. Tradiční distribuční cesta v některých případech nemusí vůbec existovat. Důvodem je to, že výroba a spotřeba služby probíhá zároveň. Příímým distributorem služby ve stejném čase je poskytovatel sám. Znamená to, že zákazník a poskytovatel služby nemohou být od sebe rozděleni. Výběr místa je odlišný, buď zákazník přijde k poskytovateli, nebo poskytovatel přijde k zákazníkovi

případně, se služba uskuteční na dálku. Velkou roli hraje umístění společnosti tak, aby byla služba zákazníkům dobře dostupná. (Vašítková, 2014; Boučková, 2003)

Komunikace

Vašítková (2014, s. 126) tvrdí, že „využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje společnosti rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů“. Vhodně zvolená komunikace může spotřebiteli zajistit snížení nejistoty při výběru a nákupu služby. Tradiční prvky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations – dobré vztahy s veřejností. V průběhu doby byly prvky rozšířeny o přímý marketing (*direkt marketing*), internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a marketing událostí (*event marketing*). (Vašítková, 2014)

Marketing a komunikace (2015) ve svém článku uvádí výzkum týkající se postojů české veřejnosti k reklamě. Z tohoto výzkumu vyplývá, že pro velkou část obyvatel ČR je reklama vnímaná jako dobrý zdroj informací a pomáhá zákazníkům s výběrem zboží. Podle respondentů má největší vliv na rozhodnutí o nákupu reklama na místě prodeje, zejména tedy ochutnávky. Respondenti často uváděli jako vítaný zdroj informací i letáky v poštovních schránkách. Naopak nejmenší vliv na rozhodování o nákupu podle zákazníků mají reklamy v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a překvapivě i internetová reklama.

Materiální prostředí

Podle Vašítková (2014) se riziko nákupu zvyšuje, protože zákazník v důsledku nehmotné povahy služeb neumí posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Proto je vhodné zpříjemnit službu pomocí materiálního prostředí a snažit se ji zhmotnit. S materiálním prostředím se můžeme setkat v různých formách. Mohou to být budovy či kanceláře, kde dochází k poskytování služby. V tomto případě se jedná o základní prostředí, kam obvykle spadá i zařízení interiéru, barvy, použitý materiál, hudba, vůně, teplo a další faktory atd. Mezi periferní prostředí řadíme nejrozumnější letáky a brožury popisující danou službu nebo předměty, které službu doprovází a zákazník si je může odnést s sebou. Kvalita služby se posuzuje například i dle oblečení zaměstnanců.

Lidé

Zákazníci se dostávají do kontaktu se zaměstnanci během poskytování služeb. Lidé jsou důležitým prvkem marketingového mixu služeb, protože ovlivňují kvalitu nabízených služeb. Přímý styk se zákazníky mají kontaktní pracovníci, kteří svým vystupováním a

chováním mají vliv na výsledný dojem ze služby. Ve firmách by se zaměstnanci měli pečlivě vybírat. Podniky by se měly zaměřit na správné vedení, motivování, odměňování a vzdělávání zaměstnanců. Je třeba vytvořit určitá pravidla, která by měli zákazníci dodržovat, protože i oni jsou součástí služby a mohou mít vliv na kvalitu. (Vašítková, 2014; Janečková, 2001)

Procesy

Podle Vašítková (2014, s. 180) „procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb“. Procesy podtrhují typickou vlastnost služeb – neoddělitelnost. Je žádoucí provádět analýzy poskytování služby, tvořit jejich schémata, klasifikovat je a snažit se postupně zjednodušit jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Procesy zajišťují a korigují zaměstnanci. (Vašítková, 2014)

2.2 Konkurence

Konkurence je faktor, který podmiňuje marketingové možnosti podniků. Úkolem podniků je zjistit jejich konkurenty, cíle konkurentů, strategie, silné a slabé stránky atd. Konkurenty nemusí být pouze firmy produkující stejné zboží či službu pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu či služby rozdělujeme úrovně konkurence v rámci značky, formy, třídy, odvětví a uspokojování potřeb. Primární zdroje informací o konkurenci se získávají pozorováním konkurentů na trhu, dotazováním u zákazníků a nákupem produktu včetně jeho rozboru. (Jakubíková, 2013; Kozel, 2011).

Podle Mikoláš (2005) konkurenci charakterizuje soupeření, souměření nebo i hospodářská soutěž. Konkurence je významná nejen z ekonomického hlediska, ale i v oblasti sociální, kulturní, politické aj. Je třeba si uvědomit, že mezi konkurencí a konkurenceschopností je rozdíl. Konkurencí rozumíme výsledek činnosti firmy, zatímco konkurenceschopnost představuje potenciál firmy.

Marketingová koncepce říká, že pokud chce firma dosáhnout úspěchu, musí zákazníkovi poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení než mu nabízí konkurence. Marketingoví specialisté musí dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu a to tak, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou od konkurence. (Kotler, Jain, Maesincee, 2007)

Typologie konkurence

1. Podle Jakubíková (2013) se konkurence z teritoriálního hlediska dělí na globální, alianční, národní, meziodvětvovou, odvětvovou a komoditní konkurenci. Znamená to, že podnik by se neměl soustředit pouze na konkurenci z okolí, ale i na vzdálenější konkurenty, kteří také mohou být hrozbou pro podnik.
2. Jakubíková (2013, s. 107) uvádí „členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí: konkurence značek, formy, rodu a odvětvová konkurence“.
3. Podle počtu výrobců a stupně diferenciací produkce se konkurence dělí na čistý monopol, oligomonopolie, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence. (Jakubíková, 2013)
4. Jakubíková (2013, s. 107) popisuje „členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí: monopol, kartel, syndikát, trest. Pro podniky je významné provádět analýzu konkurence dle předem stanovených kritérií, podle které zjistí svoji pozici na trhu v rámci konkurenčního úsilí“.

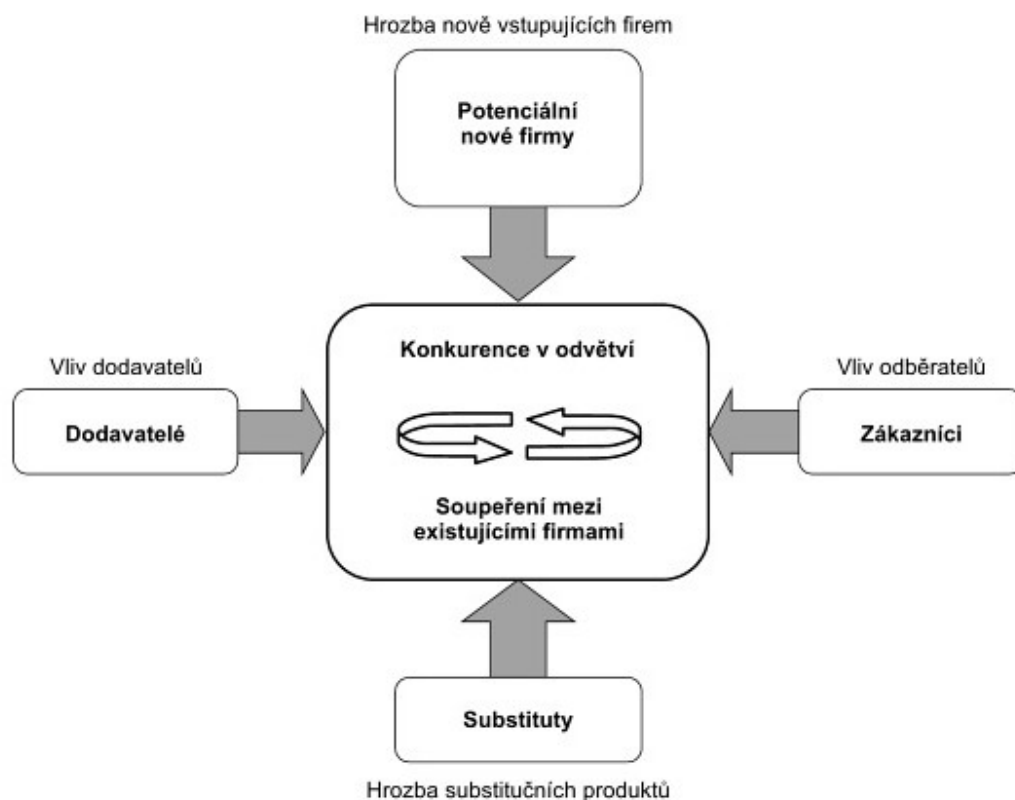
2.2.1 Analýza konkurence

Podle Kotler (2007) analýza konkurence představuje neustálé srovnávání svých produktů, cen, distribučních kanálů a způsobů komunikace blízkých konkurentů. Firma zjišťuje nejrozsáhlejší informace o konkurenci, aby mohla efektivně naplánovat konkurenční strategie podniku. Výsledkem je zjištění svých konkurenčních výhod a nevýhod. Na základě tohoto zjištění může firma využít efektivnější marketingové kampaně zaměřené proti konkurenci a zajistit si obranu.

Analýza konkurence se zaměřuje ve smyslu Porterových konkurenčních sil zejména na profil konkurence v rámci odvětví, potenciální nebo nové firmy, substituty, vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů. Tyto konkurenční síly vytvářejí pro podnik hrozby. (Tomek, Vávrová, 2009)

Porterova teorie konkurenčních sil vychází ze strukturální analýzy odvětví, která vymezuje intenzitu konkurence v odvětví. Na určování konkurenčních pravidel hry se velkou mírou podílí struktura odvětví a vnější vlivy mimo odvětví. Konkurenční síly působí souhrnně a měří potenciál zisku z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu. Na obrázku 2.1 je zobrazeno schéma pěti dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o

výnosnosti odvětví a jsou základním východiskem tvorby konkurenční strategie. (Porter, 1994)



Obr. 2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 38)

Charakteristika hrozeb dle Kotler a Keller (2013) je následující:

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Vnitřní rivalita představuje úroveň konkurenčního boje mezi firmami soutěžícími na stejném trhu. Tato úroveň závisí na stupni koncentrace, na změně velikosti trhu, diferenciaci výrobků a rostoucí výrobní kapacitě.

Odvětví se stává neatraktivním, jestliže v něm působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Když dochází k poklesu tempa růstu prodeje, nejsou výrobní kapacity plně využity, což způsobuje, že fixní náklady jsou vysoké. V těchto případech dochází k častým cenovým válkám, reklamním bitvám a rovněž k zavádění nových produktů na trh. Soupeření je nákladnou záležitostí pro všechny bojující firmy.

Hrozba nově vstupujících firem

Nově vstupující firmy do odvětví mají obvykle snahu získat určitý podíl na trhu, značné zdroje, ale i novou kapacitu. To může způsobit růst nákladů, snížení cen na trhu a v neposlední řadě snížení ziskovosti. Nejatraktivnější odvětví je to, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Znamená to, že je těžké se do něj dostat, ale na druhou stranu je snadné z něj odejít. Pokud jsou vstupní a výstupní bariéry vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale firmy se vystavují většímu riziku. Jsou-li bariéry nízké, pak zisky mají stabilní charakter a jsou nízké. V nejhorším případě, kdy bariéry vstupu jsou nízké a výstupu vysoké, dochází k chronické nadměrné kapacitě a všem se snižují zisky.

Hrozba substitučních produktů

Existence skutečných nebo potencionálních náhražek produktů způsobuje, že se odvětví stává neatraktivním. Náhražky omezují zisky i ceny. Firmy musí neustále sledovat cenové trendy. Zvýší-li se technologický pokrok nebo konkurence v odvětví náhražek, bude to mít pravděpodobně za následek snížení cen a zisků v odvětví.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů

Vliv dodavatelů spočívá v tom, že mohou zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství a odvětví se tak stává neatraktivním. Pokud existuje málo náhražek, je vyjednávací síla dodavatelů velká. To stejné platí v případech, kdy dodávaný produkt je nezbytnou součástí výroby, náklady na změnu dodavatelů jsou vysoké, dodavatelé jsou koncentrovaní a organizovaní a jsou schopni integrace směrem dolů. Firmy se mohou bránit tím, že využívají více dodavatelů nebo si vytvoří dobré vztahy s dodavateli.

Hrozba rostoucího vlivu zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků roste, když jsou zákazníci koncentrovanější a organizovanější, když výrobek tvoří velkou část nákladů zákazníka, je-li výrobek nediferencovaný, náklady na změnu jsou nízké. Dále pokud jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo v případech, kdy se zákazníci spojí a postupují společně. Nejlepší způsob ochrany firmy je vytvořit atraktivní nabídku, kterou ani silní zákazníci neodmítnou. Chránit se mohou i tím, že budou vybírat takové zákazníky, kteří mají nízkou vyjednávací sílu a malou možnost měnit dodavatele.

Jakubíková (2013) uvádí příklady kritérií analýzy konkurence, jako jsou finanční zdroje, výše zisku, strategické cíle, tržní obrat, celkové disponibilní zdroje, tržní pozice,

marketingová koncepce, růst firmy, tržní podíl, zákazníci, podíl na povědomí zákazníků, podíl na oblibě produktů u zákazníků, kvalita managementu, technologická úroveň, kvalifikace pracovníků, flexibilita, výrobní kapacity, inovační schopnost, obory podnikání, nesporná konkurenční výhoda aj.

Firmy by měly provádět analýzu každého hlavního konkurenta, určit silné a slabé stránky a porovnat je s jejich silnými a slabými stránkami, čímž určí své přednosti a slabiny ve vztahu ke konkurentům. Pro tyto účely slouží sémantický diferenciál. Jiný způsob zjištění analýzy konkurence je vytvořit profil konkurentů, který bude zaznamenávat výkon konkurence, její silné a slabé stránky, strategii a identifikovat cílové skupiny konkurence. (Jakubíková, 2013)

2.2.2 Konkurenční strategie

Tomek a Vávrová (2009, s. 154) uvádí, že „cílem strategií zaměřených na konkurenci je vymezit se významně v realizaci užitku pro zákazníka proti konkurenci. Stanovit své chování vůči konkurenci a určit postavení firmy v konkurenčním prostředí. Těžištěm je vytvoření konkurenční výhody, a tím i dosažení vlastního místa na trhu“.

Dle Kotler (2007) klíčem k úspěchu firmy na trhu je nejen pochopení potřeb zákazníků, ale i získání jisté konkurenční výhody. Firma si musí uvědomit svou velikost a postavení v odvětví a poté se rozhodnout, jaké postavení zaujme, aby získala největší konkurenční výhodu. Marketingové konkurenční strategie začínají analýzou konkurence, pomocí které můžeme zjistit výhody a nevýhody. Firma musí sledovat své okolí, aby uměla odpovědět na otázky: Kdo je naše konkurence? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Jaké jsou jejich cíle a strategie? Jak zareagují na konkurenční strategie, které využijeme?

Konkurenční marketingová strategie se odvíjí podle pozice společnosti v odvětví. Obecně nelze říci, že existuje jedna jediná nejlepší strategie pro všechny společnosti. Firmy si musí samy stanovit, co je pro ně nejlepší vzhledem k tomu, jaká je situace v odvětví, jaké jsou jejich cíle, zdroje a příležitosti. Marketingové strategie, které firmy běžně využívají, jsou konkurenční postavení, konkurenční tahy, strategie tržního lídra, strategie vyzyvatele, strategie následovatele, strategie mikrosegmentáře. (Kotler, 2007)

Kotler uvádí konkurenční strategie podle rolí na trhu. Tyto strategie vyjadřují sílu, s jakou podnik vystupuje při vstupu nebo tržní penetraci. Síla podniku je dána jeho silnými a slabými stránkami, ekonomickou silou podniku a poznatky z jiných analytických metod. (Tomek, Vávrová, 2009)

Dle Kotler a Keller (2013) jsou jednotlivé strategie charakterizovány:

Tržní lídr se vyznačuje tím, že má na trhu největší tržní podíl. Dokáže působit na ostatní firmy tak, aby zaváděly nové výrobky, prováděly cenové změny. Dokonce má vliv na jejich distribuční sítě a výdaje na reklamu. Snahou dominantní firmy je zůstat na prvním místě. To znamená, že hledá způsob, jak zvětšit celkovou poptávku trhu, zároveň musí ochránit svůj stávající tržní podíl, případně se může pokusit o zvětšení svého tržního podílu při stávající velikosti trhu. Tržní lídr hledá nové uživatele produktu, případně jeho nové a častější využití. Na obranu svého současného podílu na trhu používá obranné strategie: poziční obranu, obranu křídel, preventivní obranu, protiofenzívu, mobilní obranu a stažení.

Tržní vyzyvatel musí nejdříve definovat svůj strategický cíl, kterým je ve většině případů zvýšení tržního podílu. Vyzyvatel se musí rozhodnout, na koho zaútočí. Zda na lídra trhu, což je poměrně riskantní, ale na druhou stranu zisková strategie. Tuto strategii je vhodné použít v případě, kdy lídr svůj trh neobsluhuje dobře. Zda zaútočí na firmu stejné velikosti, která není dostatečně financována a nevede si dobře. U těchto firem jsou problémy s nespokojením zákazníků např. stárnutím výrobků nebo přehnaně vysokými cenami. Poslední možností, na koho může vyzyvatel zaútočit, jsou místní malé a regionální firmy. Pokud společnost ví, jaké jsou její cíle a kdo je protivník, rozhoduje se, kterou z pěti kategorií útoku využije: frontální, křídelní, obklíčení, obejití nepřítele a partyzánské útoky.

Tržní následovatel se snaží dosáhnout na cílovém trhu odlišné výhody - umístěním, službami nebo financováním. Následovatel musí udržovat vysokou kvalitu výrobků a služeb, ale zároveň dosahovat nízkých výrobních nákladů. Dále musí vstupovat na nově vznikající trhy a určit cestu růstu, která ale nevede ke konkurenční odvetě. Následovatel pravděpodobně nedosáhne na pozici lídra, ale může dosáhnout podobných zisků. Může se poučit ze zkušeností tržního lídra a využívat či vylepšovat produkty a marketingové programy. Následovnické firmy se dělí do tří typů – kopírovač, imitátor a adaptér.

Tržní výklenkář se zaměřuje na obsluhování mikrosegmentů (tržních výklenků). Firmy využívající tuto strategii se soustřeďují na segmenty v rámci segmentů nebo na mezery na trhu. Obvykle jsou to malé firmy s omezenými zdroji, které mají malý podíl na celkovém trhu. Avšak chytrým využitím mezer na trhu mohou dosáhnout vysokých zisků. Klíčem úspěchu je to, že výklenkář zná velmi dobře skupinu cílových zákazníků a plní jejich potřeby. Poskytuje přidanou hodnotu, a proto může požadovat vysoké obchodní přírážky. Strategie výklenkáře nese i své riziko, které spočívá v tom, že tržní mezera může být napadena konkurencí nebo může vyschnout. Je třeba preferovat obsluhování dvou a více tržních mezer.

2.2.3 Konkurenční výhoda

Klíčem k vytvoření dobré image společnosti u zákazníků je snažit se lépe porozumět jejich potřebám, zvyklostem, nákupním metodám a vytvořit vyšší hodnoty pro zákazníka ve srovnání s konkurencí. Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí zákazníkům zajímavější nabídku s více výhodami. Jedná se o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, kterým se zdůvodňuje vyšší cena. Pokud firma prodává na trhu výrobek nebo službu, které označuje nejlepší kvalitou, musí tuto slíbenou kvalitu dodržovat. Firemní nebo marketingová nabídka musí být odlišena od konkurenční nabídky. Mohou se lišit výrobky, služby, distribuční sítě i kvalita zaměstnanců. (Kotler, Armstrong, 2004)

Tomek a Vávrová (2009, s. 23) říkají, „aby mohla být dosažena a dlouhodobě udržena konkurenční výhoda, musí být firma schopna vytvořit individuální koncepci vysoké úrovně, která vychází ze specifických podnikových zdrojů a schopností, ze specifické výchozí pozice podniku a interpretace budoucích změn na trhu.“

Pro firmy, které zaměřují svou konkurenční výhodu na kvalitu, jsou charakteristické vynikající vlastnosti, spolehlivé a bezchybné užívání. Při zajišťování kvality se firmy soustředí na vyhledávání dodavatelů, prodejní a poprodejní služby, na servis, záruky, spolehlivost skladování a přepravy. V posledních letech vzrostl požadavek na čitelnost produktu. Ta se projevuje u zákazníků tak, že vyžadují bezpečné biologické potraviny, organické výrobky, které nezatěžují životní prostředí a „etické“ produkty pocházející z nevhodného využívání zvířat. (Tomek, Vávrová 2009)

2.3 Zákazník

Podle Jakubíková (2013) zákazníkem může být osoba, domácnost, firma, stát a zahraniční zákazník, tedy každý, kdo zaplatí za produkt nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získal určitý očekávaný užitek. Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou bez ohledu na to, zda je to fyzická nebo právnická osoba. Zákazníci v podstatě „živí“ firmu, firmy jsou na nich závislé, zatímco zákazník na firmě závislý není. Aby firma obstála v tržním prostředí, musí pravidelně provádět výzkumy chování zákazníků a jejich motivaci ke koupi. Spokojený zákazník je důležitý nejen pro současnost, ale hlavně pro budoucnost firmy.

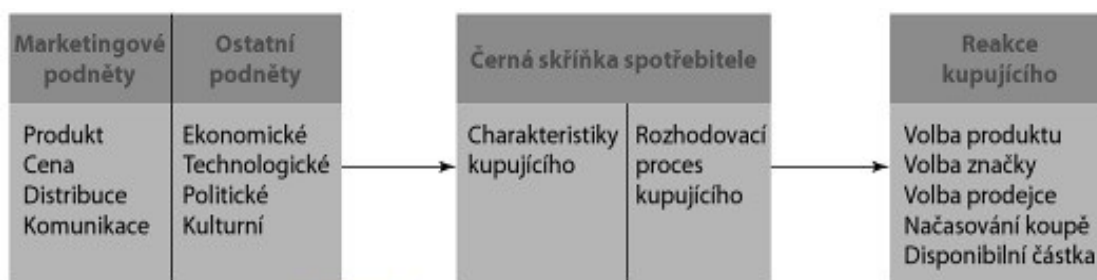
V současné době je znám jediný podnikatelský přístup – marketing, který nejlépe vyhovuje podmínkám prostředí. Bývá považován jako umění získat a udržet si zákazníky, kteří přinášejí zisk. (Jakubíková. 2013). Kotler s Armstrongem tvrdí, že marketing je dnes

založen na úsilí oslovit raději méně zákazníků, kteří jsou ovšem perspektivními zákazníky. Z výzkumů je dokázáno, že 80% zisku firmě přináší 20% zákazníků. Proto se dnes firmy zpravidla soustředí na zákazníky, kteří působí perspektivně a kteří firmě přináší vysoký zisk.

2.3.1 Modely chování pro spotřebitele

Kotler (2007) říká, že v minulosti stačily k pochopení spotřebitelů každodenní zkušenosti z přímého prodeje, avšak v průběhu času se firmy a trhy rozrostly. Dnes probíhají marketingová rozhodnutí mnohdy bez přímého kontaktu se zákazníkem, proto musí marketingoví specialisté spoléhat na marketingový výzkum. Důležitá otázka pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které jsou využívány firmou.

Firmy a vědci pracují na výzkumech marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů, protože pokud firma má informace o chování spotřebitelů a ví, jaké jsou jejich reakce, získává velkou konkurenční výhodu. Východiskem je model chování kupujícího, pro který se používá označení podnět/reakce a je zobrazen na obrázku 2.2. Marketing a ostatní podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a vyvolávají různé reakce. (Kotler, 2007)



Obr. 2.2 Model nákupního chování

Zdroj: Kotler (2007, s. 310)

Marketingoví specialisté se snaží pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů v černé skříňce spotřebitele reakce. Nejdříve charakteristiky kupujícího ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Dále rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Není možné nikdy zjistit, co probíhá v černé skříňce spotřebitele, nelze přesně předpovědět jeho chování, ale pomocí těchto modelů, lze pochopit zákazníky. Tyto modely nás mohou naučit, jak ovlivnit spotřebitele a pokládat správné otázky. (Kotler, 2007)

2.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je výrazně ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, jak můžeme vidět na obrázku č. 2.3. Marketéři obvykle tyto faktory neřídí, ale musí je brát v úvahu.



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Kotler (2007, str. 310)

3. Charakteristika společnosti Henryk Kania

V následujících kapitolách bude charakterizovaná společnost Henryk Kania od historie až po současnost. Součástí této kapitoly je podrobný popis makroprostředí a mezoprostředí včetně rozboru konkurence pomocí Porterovy analýzy.

3.1 Historie společnosti

Firma Henryk Kania má již dlouholetou tradici v oblasti řeznického řemesla, které se rozvíjelo v Pszczyně už na přelomu 19. a 20. století. Roku 1887 v místě, kde nyní sídlí společnost ZM Henryk Kania S.A. vzniklo místní řeznictví. Tento podnik prosperoval více než 50 let a byl úspěšný až do poloviny 20. století. Postupem času byl v blízkosti postaven nevelký masokombinát, jehož některé budovy stojí dodnes. Toto je však již zapomenutá minulost. Dnes se zde nachází firma, kterou můžeme charakterizovat jako moderní rodinný podnik.

V roce 1990 zakladatel společnosti Henryk Kania zavedl výrobu uzenin, která produkovala tři tuny za den. Firma se rozrostla v době, kdy převzala plochu sousední masny, čímž se značně zvětšil objem produkce. Ve druhé polovině 90. let proběhly velké investice, které se zasloužily o dynamický rozvoj firmy. Investice spočívaly v nakoupení moderního vybavení, tedy strojů a nových technologií výroby. V důsledku této investice vzrostla produkce společnosti na 100 tun denně. Během let se mnohokrát investovalo do vybavení, protože tyto kroky vedly k rozvoji organizace produkce, ale i k prodeji výrobků, přizpůsobených potřebám trhu. (ZM Henryk Kania S.A., 2014)

3.2 Současnost společnosti

V současnosti společnost Henryk Kania splňuje požadavky systému jakosti vyžadované v Evropské Unii a je vlastníkem licence k exportu. Firma vytváří nabídku výrobků, které plní přání a požadavky i těch nejnáročnějších klientů. Výroba je standardizovaná, vysoce specializovaná a získává vlastní spolehlivé zdroje surovin. Nabízí velkou a moderní produkci uzenin, uzených mas a všech druhů šunky. Rychle a kvalitně produkuje rovněž párky, klobásy, jelita, tlačanky aj. Součástí nabídky je také maso balené v ochranné atmosféře. Poslání firmy je nabízet výrobky tradiční chuti, vyrobené v podmínkách, jež zaručují nejvyšší možné standardy bezpečnosti a kvality. (ZM Henryk Kania S.A., 2014)

Společnost působí pod názvem Henryk Kania masokombinát akciová společnost a sídlí v Pszczynie. Rovněž může používat zkrácený název ZM Henryk Kania S.A.. Symbolem je její logo (viz obrázek 3.1.). Společnost je provozována na základě ustanovení o obchodních společnostech. Oblastí činnosti je Polská republika, ale může působit i v zahraničí. V pravomoci firmy je zřizování poboček a dceřiných společností, které reprezentují společnost mimo pracoviště. Firma může získávat akcie i podíly v jiných společnostech, a také se s nimi spojit. Dále se může účastnit všech forem kooperace a spolupráce s jinými podniky, s fyzickými i právníckými osobami, s institucemi, organizacemi a sdruženími. Základní kapitál společnosti činí 6,259,169.00 zł. a je rozdělen do akcií. Mohou to být akcie nabyté za hotové, nebo v naturálních příspěvků. Základní kapitál může být zvýšen o vydání nových akcií, nebo zvýšením jmenovité hodnoty akcií, za podmínek usnesení valné hromady. Orgány společnosti jsou rada, dozorčí rada a valná hromada. Správní rada se skládá z jednoho až pěti členů jmenovaných na tříleté funkční období. (ZM Henryk Kania S.A. 2014)



Obr. 3.1 Logo společnosti ZM Henryk Kania S.A.

Zdroj: <http://www.zmkania.pl>

3.3 Prodejna Henryk Kania v Havířově

Prodejna Henryk Kania se nachází na ulici Hlavní třída 37 nedaleko od centra Havířova. Provoz byl zahájen 19. 5. 2011. Primárním cílem je prodej masa a uzenin, ale součástí prodeje je i doplňkový prodej pečiva, mléčných výrobků, mražené zeleniny a dalších potravin. Forma prodeje je pultový prodej. V této provozovně pracují 3 prodavačky a v zadní části, kde se nachází kancelář, sídlí vedoucí prodejny, která tak může plně kontrolovat chod prodejny. Interiér je velmi moderní, čistý a splňuje všechny legislativní požadavky týkající se hygieny a dispozičního řešení provozovny.

3.4 Makroprostředí

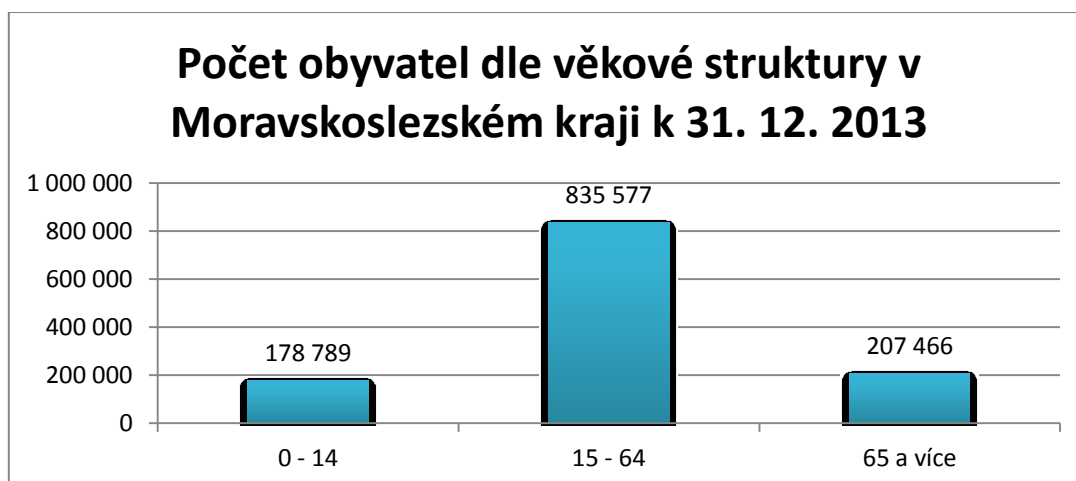
Marketingové makroprostředí zahrnuje vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, přírodní, technologické aj.

3.4.1 Demografické prostředí

Dle Kozel (2006) je demografické prostředí jedním z důležitých faktorů, který má vliv na činnost podniku. Zajímají nás informace o lidské populaci, protože trh vytvářejí lidé. Zkoumáme základní demografické kategorie jako je pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, příjem aj.

Moravskoslezský kraj

Z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2014a) vyplývá že, počet obyvatel v Moravskoslezském kraji k 30. 6. 2014 je 1 219 597, oproti roku 2013 poklesl o 0,2 %. Průměrný věk obyvatel k 31. 12. 2013 byl 41,5 let. V roce 2013 bylo v tomto kraji asi o 25 000 více žen než mužů. Skladba obyvatel podle věkové struktury byla následující: v předproduktivním věku (0-14 let) bylo 14,6 % obyvatel, produktivních obyvatel (15-64) let čítalo 68,4 % a lidí v poproduktivním věku (65 a více) bylo 17 % a je zřejmé, že těchto obyvatel stále v Moravskoslezském kraji přibývá dle ČSÚ, 2014b. Počty obyvatel podle věkových kategorií jsou znázorněny na obr. 3.2. Moravskoslezský kraj má 300 obcí, z toho 42 obcí je se statutem města. Ve městech žije 75% obyvatel tohoto kraje a hustota obyvatelstva je 225 osob na km². (ČSÚ, 2014c)

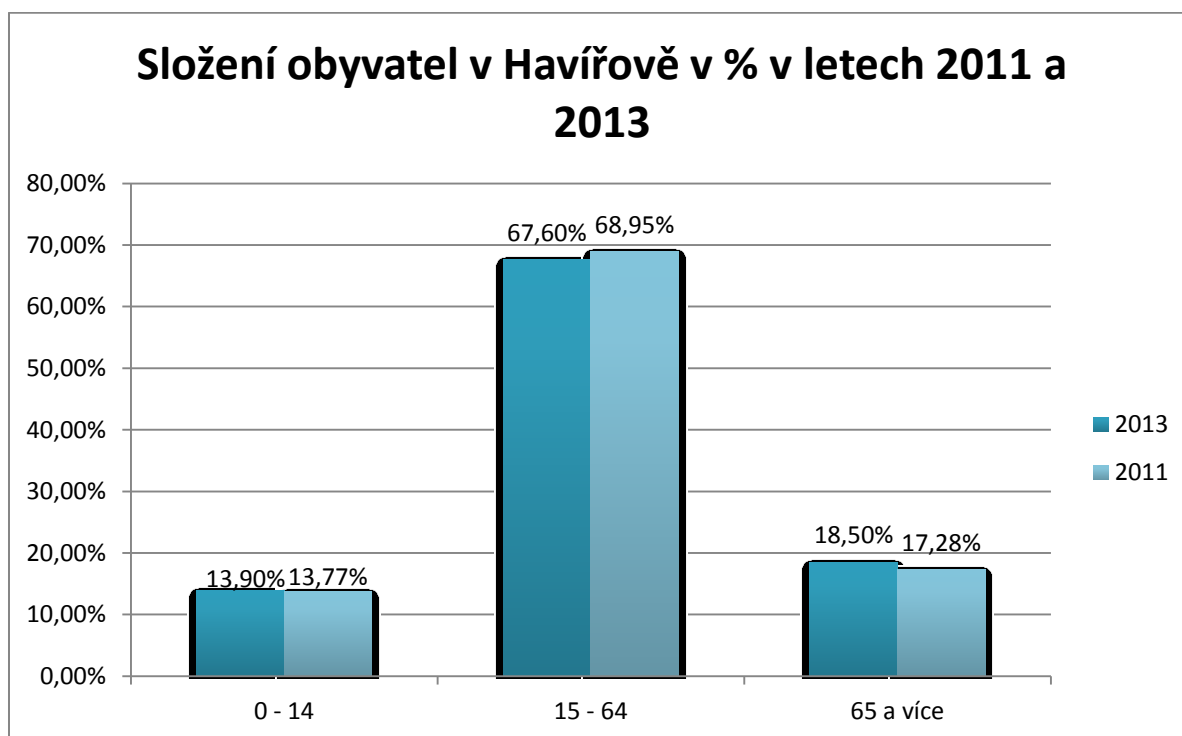


Obr. 3.2 Počet obyvatel dle věkové struktury v Moravskoslezském kraji

Zdroj: Vlastní, dle ČSÚ, 2014b

Statutární město Havířov je nejmladším městem v České republice. Leží na jižním okraji ostravsko-karvinské průmyslové oblasti v podhůří Beskyd. V současné době se člení na části: Havířov, Životice, Bludovice, Šumbark, Dolní Suchá, Prostřední Suchá, Podlesí, Dolní Datyně. (Havířov, 2014)

Počet obyvatel k 31. 12. 2013 byl 91 151, z toho 51,2 % představovaly ženy a 48,8% muži. Průměrný věk obyvatel činil 42,3 let. Jednotlivé zastoupení věkových skupin vypadalo v roce 2013 následně. Obyvatelé v předproduktivním věku představovali 13,9 %, produktivní obyvatelstvo zastupovalo 67,6 % a poproduktivních občanů bylo 18,5 %. Město Havířov je známé tím, že složení obyvatel neustále stárne, přibývá lidí v poproduktivním věku a mladí lidé se stěhují za prací. Tento fakt, můžeme pozorovat v obrázku č. 3.3, kde je porovnáno zastoupení obyvatel podle věku v procentech v letech 2011 a 2013. (ČSÚ, 2014d)



Obr. 3.3 Složení obyvatel v Havířově

Zdroj: ČSÚ (2014d)

Veškeré podniky by měly znát demografické složení obyvatel města, ve kterém působí. Z těchto údajů je pak možné odhadnout počet potencionálních zákazníků. Dle složení obyvatel si může podnik určit, na jaký segment se bude zaměřovat. Cílem každé prodejny je přilákat co nejvíce zákazníků, maximalizovat tržby a zisk, proto právě tyto informace mohou být pro společnost stěžejní.

3.4.2 Politicko právní prostředí

Společnost ZM Henryk Kania S.A. je povinná dodržovat legislativu České republiky, ale především Polské republiky, která je hlavním polem působnosti společnosti. Pro prodejnu v Havířově jsou stěžejní zákony, předpisy, omezení, sociální a daňová politika, cenové normy, mzdové, vývozní, dovozní, protimonopolní, obchodní normy a normy v oblasti životního prostředí, které jsou dodržovány podle legislativy České republiky. Stát se touto cestou snaží hájit zájmy spotřebitelů i výrobců. V případě, že by společnost nedodržovala legislativu, hrozí jí postih ve formě vysokých finančních pokut a taky špatná pověst společnosti. Prodejna se musí řídit např. těmito zákony: Zákon č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník, zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č.262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č.89/2012 Sb., nový občanský zákoník, Zákon č.228/2005 Sb., o kontrole obchodu s výrobky, zákon č.447/2001 Sb., o obalech, zákon č.523/1990 Sb. o cenách atd. (Business center, 2014)

Vzhledem k tomu, že Česká republika je členem EU, musí být právní normy upraveny podle evropského zákonodárství. Úpravy se týkají především technických požadavků na výrobky, ochrany průmyslového vlastnictví, daňové harmonizace, hospodářské soutěže, veřejných zakázek, práva o obchodních společnostech, ochrany spotřebitele, ekologických standardů podnikání, hospodářské a měnové unie.

Jednotlivé normy a zákony se neustále mění. Jako příklad lze uvést nařízení Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům platné od 13. 12. 2014. Týká se restaurací, rychlých občerstvení, školních jídelen a nařizuje jim uvádět seznam alergenů. (Deník, 2014)

3.4.3 Ekonomické prostředí

V tomto prostředí působí faktory, které mají vliv na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Společnost tedy bude zajímat především, jaké jsou příjmy v Moravskoslezském kraji, jak moc lidé spoří, budoucí vývoj mezd, úroková míra, míra nezaměstnanosti a v neposlední řadě vývoj inflace a spotřebitelských cen. Společnost Henryk Kania tak vychází ze současných ekonomických prognóz.

Mzdy, spotřebitelské ceny a inflace

Dle ČSÚ (2014e): „Ve 3. čtvrtletí 2014 činila průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství 25 219 Kč, což je o 441 Kč (1,8 %)

více než ve stejném období roku 2013. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,6 %, reálně se tak mzda zvýšila o 1,2 %. Objem mezd vzrostl o 2,5 %, počet zaměstnanců o 1,3 %. Proti předchozímu čtvrtletí činil růst průměrné mzdy ve 3. čtvrtletí 2014 po očištění od sezónních vlivů 0,1 %. Medián mezd (21 521 Kč) vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 1,5 %, u mužů činil 23 492 Kč, u žen byl 19 215 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 10 457 a 40 326 Kč. V meziročním srovnání činil přírůstek průměrné mzdy 608 Kč (2,5 %). Spotřebitelské ceny se za 1. až 3. čtvrtletí 2014 zvýšily o 0,3 %, reálně se mzda zvýšila o 2,2 %. Průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v Moravskoslezském kraji činila 23 137 Kč, což je o 383 Kč (1,7 %) více než ve stejném období roku 2013“.

Míra inflace se vyjadřuje pomocí indexu spotřebitelských cen. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen k listopadu 2014 měla hodnotu 0,5 %. Průměrná roční míra inflace za rok 2013 byla 1,4 %, oproti roku 2012 se snížila o 1,9 %. (ČSÚ, 2014f)

Z uvedených údajů vyplývá, že průměrná hrubá měsíční mzda je v Moravskoslezském kraji nižší než celorepubliková průměrná hrubá měsíční mzda. Lidé v tomto kraji vydělávají méně, a proto je i jejich kupní síla nižší. Nicméně na základě nízké inflace si prodejna Henryk Kania udržuje přibližně stejnou cenovou hladinu, výrobky jsou zdražovány zřídka a mírně, tudíž má prodejna své zákazníky.

Míra nezaměstnanosti

„**Míra zaměstnanosti** (podíl zaměstnaných ve skupině 15–64letých) očištěná od sezónních vlivů v říjnu 2014 dosáhla 69,6 % a oproti říjnu 2013 se zvýšila o 1,5 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů po sezónním očištění činila 77,4 %, míra zaměstnanosti žen 61,6 %. Míra zaměstnanosti osob ve věku 15–29 let očištěná od sezónních vlivů činila 46,4 %, ve věku 30–49 let 84,8 % a ve skupině osob 50–64letých 65,8 %“. (ČSÚ, 2014g)

„**Obecná míra nezaměstnanosti 15–64letých** (podíl nezaměstnaných k pracovní síle, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od sezónních vlivů dosáhla v říjnu letošního roku 5,8 % a meziročně se snížila o 1,1 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů očištěná od sezónních vlivů dosáhla 4,9 %, míra nezaměstnanosti žen 7,1 %“. (ČSÚ, 2014g)

Míra nezaměstnanosti v Havířově k 31. 12. 2013 činí 12,43 %, což je poměrně velké číslo a značí, že tito obyvatelé nebudou mít příliš velkou kupní sílu. Nabídka práce je v Moravskoslezském kraji vysoká, zatímco poptávka po práci už tak velká není. (ČSÚ, 2014h)

3.4.4 Sociokulturní prostředí

Působení sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se o to, jak bude vypadat poptávka, jaký budou mít spotřebitelé postoj k reklamě, k firmě, k výrobkům nebo k motivaci ke spotřebě. (Kozel, 2006)

Jak tvrdí Kozel (2006), v současnosti je v České republice čím dál více oceňováno vzdělání bez ohledu na sociální postavení. Tato tendence vede ke zvýšení životní úrovně, dále ke zvýšení příjmu v domácnostech, což má za následek zvýšenou možnost investování. Stoupá poptávka po vzdělávání, umění, kultuře, literatuře, cestování a v neposlední řadě po kvalitních výrobcích. Cílem firmy je přilákat své potenciální zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace a marketingových průzkumů. Používají různé formy reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, sponzoringu atd. za účelem oslovit a zaujmout zákazníky, protože konkurence je dnešní době opravdu veliká. Při formulování poptávky je důležité očekávání zákazníků.

Vzhledem k tomu, že Česká republika patří k zemím s největším počtem ateistů, nebude mít náboženství příliš velký vliv na nákupní chování, jako je tomu v mnoha jiných zemích. Avšak je třeba sledovat náboženské podněty v případě cizinců. Např. muslimové nesmí jíst vepřové maso, v Indii je kráva posvátná a dlouhou dobu nejedli ani buvolí maso, naproti tomu vývoz hovězího masa z Indie je velmi vysoký.

Dále dle Kozel (2006) je důležitým faktorem rodina, ta ovlivňuje naše spotřební chování velkou mírou. Význam a postavení rodiny mají za následek tvorbu individuální poptávky jedince. V českých rodinách je rozhodující při nákupu především rodinný rozpočet. Na vesnicích nebo v menších městech mohou mít vliv na nákup rodinné zvyky a tradice, stejně tak jako v mnoha jiných zemích.

Mění se základní hodnoty společnosti v souvislosti s celospolečenskými změnami. V důsledku zájmu o vzdělání vznikají nové segmenty zákazníků, roste počet lidí zajímajících se o zdravý životní styl, tím pádem i o sport. Roste poptávka po posilovnách, různých cvičení a s tím souvisejícím zdravým stravováním. V současné době je velkým hitem bezpečnost

dieta, vegetariánství, veganství a nebo také raw strava. V České republice přibývá vegetariánských restaurací, avšak jejich kvalita zatím není na nejvyšší úrovni. Pro spotřebitele, dodržující tento způsob stravování se doporučuje navštívit indické nebo thajské restaurace, které mají velký výběr potravin a pokrmů bez masa. Uvádí se, že v Česku je okolo 4 % lidí vegetariánů. (Lidovky, 2014)

Kozel (2006) tvrdí, že velký vliv na spotřebitelské chování mohou mít známí umělci, herci, celebrity a také sportovci. Tito lidé udávají trendy nejen v módě, ale i ve stravování a dalších oblastech. Využívají internetu a masových médií k propagaci svých výrobků, postojů a názorů. Jako příklad můžeme uvést tenistu Novaka Djokoviče, jenž zpopularizoval bezlepkovou stravu.

V oblasti řeznictví a uzenářství má svou roli tradice. I když dnes spousta lidí nakupuje v hypermarketech nebo supermarketech, kde mají vše pod jednou střechou, najdou se mezi námi i takoví, kteří si zakládají na tradici a čerstvých výrobcích. Tento trend návratu k tradicím a maloprodejnám začíná být čím dál více oblíbený. Vyznavači zdravého životního stylu mohou také raději navštěvovat menší prodejny masa a uzenin jako je Henryk Kania, kde mají možnost zakoupit nebalené, čerstvé produkty, nakrájené přímo v prodejně.

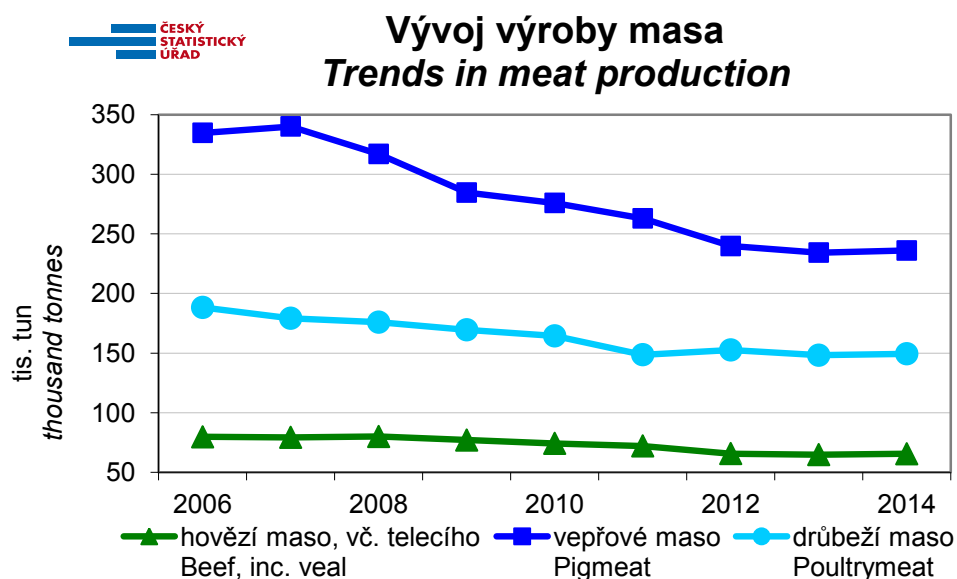
3.4.5 Přírodní prostředí

Jedním z hlavních problémů lidstva jsou zhoršující se podmínky v přírodním prostředí. Znečištění ovzduší dosáhlo na mnoha místech nebezpečné hranice. Do vzduchu proniklo spousty průmyslových chemikálií, které mají za následek zvětšování ozónové díry a vytváření skleníkového efektu. A proto se firmy začaly zabývat ekologií a ekologičností vlastní výroby a výrobků. V České republice se nacházelo spousty míst, kde fungoval těžký průmysl, který má velmi negativní dopad na životní prostředí.

Česká republika je vnitrozemský stát střední Evropy, který se rozkládá v mírném podnebném pásu. Charakteristickým rysem je proměnlivost počasí a západní proudění. ČR má strategickou pozici a může tak obchodovat jak s východem, tak se západem. Společnost Henryk Kania S. A. vlastní licence k exportu a plní požadavky systému jakosti, které jsou vyžadovány v Evropské Unii, a proto může vyvážet své produkty.

Výroba masa v České republice dle ČSÚ (2015) ve 4. čtvrtletí 2014 vzrostla. Vyrobito se 115 244 tun masa. Produkce se meziročně zvýšila o 1,2 %, hovězí vzrostlo o 2,5 %, vepřové o 1,1 % a drůbeží o 0,8 %. Na druhou stranu ceny zemědělských výrobců masa se

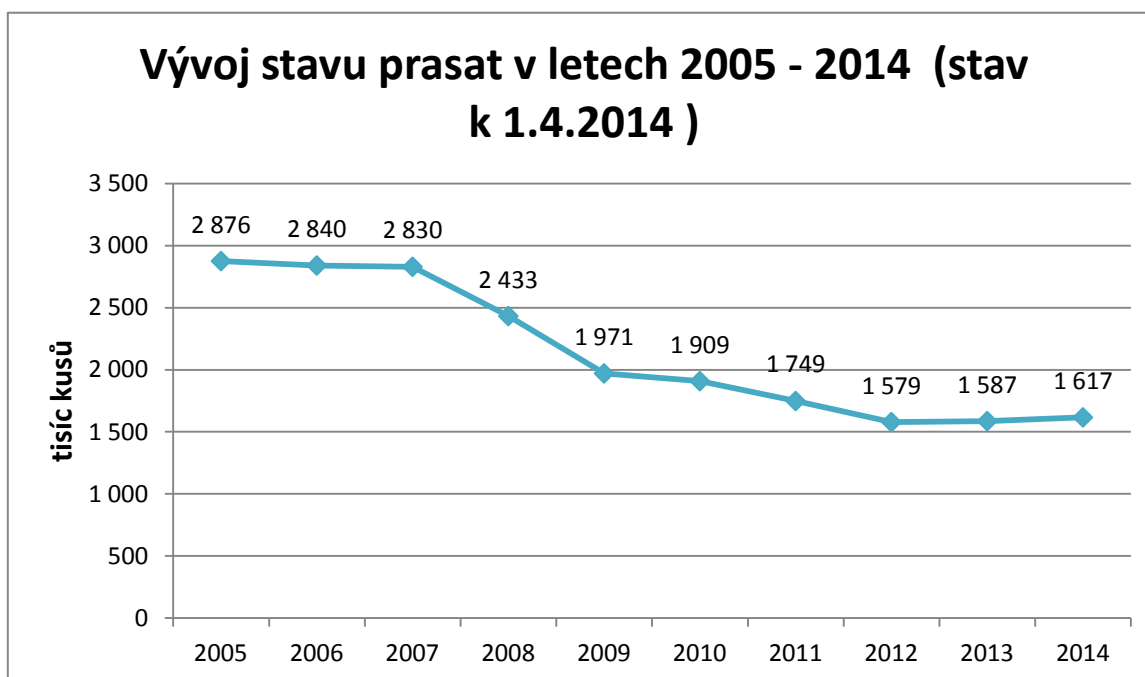
snížily u jatečného skotu o 1,0 %, jatečných prasat 1,3% a jatečné drůbeže o 2,3 %. Celková produkce hovězího a telecího masa za rok 2014 je 17 257 tun, výroba vepřového masa dosáhla 59 869 tun a produkce drůbežího masa činí 38 057 tun. V následujícím obrázku 3.4 lze pozorovat, jak se vyvíjela výroba masa v letech 2006-2014.



Obr. 3.4 Vývoj výroby masa

Zdroj: ČSÚ (2015)

Z grafu je také patrné, že v České republice se nejvíce spotřebovává vepřové maso, i když jeho spotřeba do roku 2013 měla klesající tendenci. Spotřeba vepřového a drůbežího masa je oproti jiným zemím nadprůměrná. V posledních zjištěních o spotřebě z roku 2012 připadne na 1 obyvatele ČR spotřeba 41,3 kg vepřového masa z celkové spotřeby, která činí 77,4 kg masa na 1 obyvatele. Ze statistických průzkumů vyplývá, že se po letech stav počtu prasat začíná opět zvyšovat. Celkový stav v České republice k 1. dubnu 2014 činil 1,62 miliónů kusů. Trend snižování počtu se podařilo zastavit také u prasnic, jejichž počet dosáhl necelých 103 tisíc kusů. Uvádí se, že příčinou stabilizace je státní podpora ozdravování chovů v oblasti dotační politiky. V předešlých letech se počet stavu prasat neustále snižoval - viz obrázek č. 3.5 Důsledkem tohoto nepříznivého vývoje celkového stavu prasat je skutečnost, že ČR není soběstačná ve výrobě vepřového masa vzhledem ke spotřebě, a proto se musí velká část dovážet ze zahraničí. (EAGRI, 2014)



Obr. 3.5 Vývoj stavu prasat

Zdroj: Vlastní, dle EAGRI (2014)

Ochrana životního prostředí

Také společnost ZM Henryk Kania klade důraz na ekologii a životní prostředí. Od roku 1996 funguje moderní, vysokokapacitní čistička odpadních vod holandské firmy STORK AQUA, která je situovaná za prostory masokombinátu. Čistička může díky procesům filtrování organických znečištění, chemického čištění, likvidace i deaktivace znečištění vyčistit až 1200 m³ za den. Ve vlastnictví firmy je také velmi moderní plynová kotelna TERMO TRADING, která umožňuje výrobu více než 2000 kg páry za hodinu. Dalším důkazem toho, že se firma zajímá o ekologii, je způsob, jak nakládají s organickými odpady. Tyto odpady jsou každý den vyváženy specializovanou firmou. (ZM Henryk Kania S.A., 2014)

3.4.6 Technologické prostředí

Mezi technologické faktory patří trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, pomocí něhož mohou dosahovat lepších hospodářských výsledků, humanizovat práci a zvyšovat konkurenční schopnost. (Synek a kol., 2002)

Technologie se v dnešní době vyvíjí velmi rychle. Vyrůstá obliba chytrých telefonů, které nám umožňují prakticky cokoliv. Dokonce nakupování přes telefon prostřednictvím internetu a webových stránek už je běžnou součástí života. Avšak společnost Henryk Kania na svých stránkách zatím nedisponuje online prodejem.

Technologické pokroky můžeme pozorovat téměř každý den. Firma má ve vlastnictví nejrůznější kráječe, drtičky ledu, mixéry a jiná zařízení, ale vzhledem k technologickému vývoji mohou být tato zařízení již po několika měsících zastaralá. Na trhu se mohou objevit inovované nebo nové, lepší, modernější a výkonnější nástroje.

Nedílnou součástí nákupu je dnes platba kartou. Prodejna Henryk Kania v Havířově v tomto ohledu zaostává a tento způsob placení svým zákazníkům neumožňuje. V souvislosti se zdravým životním stylem vzrostla obliba bezlepkových výrobků. Společnost ZM Henryk Kania se přímo nezaměřuje na bezlepkové výrobky, nicméně součástí sortimentu jsou kabanosy, které lepek neobsahují. V prodejně lze nalézt několik druhů tohoto točeného salámu, jenž je tradičním polským výrobkem.

3.5 Mezoprostředí

Pomocí analýzy mezoprostředí lze identifikovat základní hybné síly působící v odvětví. Níže budou charakterizováni dodavatelé, obchodníci, zákazníci a veřejnost, které firma svými aktivitami výrazně ovlivňuje.

3.5.1 Dodavatelé

Dle Jakubíková (2013) právě dodavatelé mnohdy rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Člení se do několika kategorií např. dodavatelé materiálů, surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod.

Hlavním dodavatelem pro prodejnu je společnost ZM Henryk Kania S.A., která dodává do prodejny 80% produktů tedy základní sortiment v podobě čerstvého masa a uzenin. Zbýlých 20% je převážně dováženo z velkoobchodu Makra. Podpůrné výrobky jsou od firem Aro, Kras, Masokombinát Polička a.s., Procházka a.s., Nowaco aj.

3.5.2 Obchodníci

Dle Kotler (2004) se jedná o obchodní mezičlánky, jenž firmě zjednodušují realizaci obchodních operací. Dále to mohou být marketingové agentury, firmy, které zajišťují

fyzickou distribuci zboží nebo produkují služby. Tyto obchodní mezičlánky napomáhají společnosti hledat zákazníky, případně jim prodávat výrobky a služby.

Prodejna Henryk Kania nemá zavedeny obchodníky pro své účely. Avšak společnost Henryk Kania zaměstnává několik obchodníků, jejichž úkolem je zprostředkovávat prodej především do hypermarketů a supermarketů. Pod prodejnu v Havířově spadají 2 externí zaměstnanci, kteří mají na starost Českou republiku především Moravskoslezský kraj.

3.5.3 Zákazníci

Zákazníci prodejny Henryk Kania v Havířově jsou muži i ženy ve věku od cca 15let výše. Dále jsou to spotřebitelé pravděpodobně všech příjmových kategorií. V souvislosti se současnými trendy, kdy roste obliba malých podniků s dlouholetou tradicí a kvalitními čerstvými výrobky, je i zájem vyšších příjmových kategorií větší. Naopak střední a nižší kategorie mohou prodejnu vyhledávat, protože se nachází blízko jejich bydliště, tudíž nemusí použít automobil nebo veřejnou dopravu, aby mohli prodejnu navštívit. Dále pro tyto zákazníky může být velkým lákadlem obvykle nižší ceny oproti cenám v supermarketech a v poslední řadě čerstvost a kvalita výrobků. Většina zákazníků nakupuje s cílem vlastní konečné spotřeby. Prodejna působí na spotřebitele moderně vyhlížejícím vybavením a ochotným personálem. Obě tyto charakteristiky mohou být příčinou, proč právě v této prodejně zákazníci nakupují.

3.5.4 Veřejnost

Jedná se o veřejnost, která věnuje firmě větší pozornost, sleduje ji. Jsou to zájmové skupiny, které mají vliv na firemní aktivity. Veřejnost se člení obvykle do tří skupin, a to na obecnou veřejnost, místní komunitu a občanské iniciativy, spotřebitelská hnutí a vládu. Jsou to také členové obecních zastupitelstev, parlamentu, senátu a dalších institucí řízení a správy státu i orgánů EU.

Pohled veřejnosti na polskou prodejnu masa a uzenin působící na českém území může být velmi různorodý. Obyvatelé Havířova v minulosti často jezdili nakupovat do Polska potraviny i oblečení vzhledem k blízkosti hranic a nízkým cenám, a proto jim polské výrobky nevadí. Na druhou stranu nevraživost mezi Poláky a Čechy se poměrně stupňuje, především v oblasti potravinářství. Známá je aféra z roku 2012 s potravinami obsahující posypovou sůl místo soli kuchyňské, která celý tento spor vyvolala. Dovoz výrobků z Polska přestal růst z důvodu výroby nekvalitních potravin, avšak po pár měsících se ukázalo, že polské potraviny mají v Česku své stálé zákazníky. Podle ministra zemědělství Mariana Jurečky je to proto, že

polští výrobci zapracovali na kvalitě výrobků. Poláci se snaží očistit svou pověst. Vytvořili úspěšnou kampaň na obhajobu kvalitních výrobků. Ze statistik vyplývá, že Česko má mnohem více problémů s potravinami vyrobenými v tuzemsku než s potravinami dováženými z Polska. Velkou výhodou polských produktů je nízká cena, která je pro české zákazníky velmi důležitým faktorem. Přestože dovoz masa z Polska neustále roste, prvenství si stále drží Německo, jak je vidět na obrázku 3.6. Do Česka se za rok doveze masa za necelé dvě miliardy. Také dovoz sladkovodních a mořských ryb má stoupající tendenci. (ČESKÁ TELEVIZE, 2014)



3.6 Obr. Dovoz masa do ČR

Zdroj: ČT 24 (2014)

3.6 Konkurence

Pro téma této bakalářské práce je konkurence stěžejním faktorem, proto je třeba se na ni zaměřit a rozebrat ji hlouběji. K rozboru konkurence byla využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

3.6.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je součástí strategického managementu. Těchto 5 konkurenčních sil, které uvádí Michael Eugene Porter, ovlivňují atraktivitu a výnosnost daného odvětví a mají ve společnosti velký význam.

Konkurenční rivalita

Prodejna Henryk Kania má velmi obtížnou pozici v oblasti konkurence. Jednak se v Havířově nachází 4 hypermarkety, několik supermarketů, mnoho malých prodejen s potravinami a dokonce i zastoupení řeznictví je velmi početné.

Mezi hlavní konkurenty prodejny Henryk Kania patří prodejna masa a uzenin Kajpuš, která se nachází přímo přes cestu a má výhodu v tom, že zde působí již mnoho let, je to česká firma se širokou nabídkou masa a uzenin a lidé jsou zvyklí ji navštěvovat. Stáří prodejny se však podepsalo na jejím designu, kde lze vidět, že do vybavení prostorů se v této prodejně neinvestuje. Po levé straně prodejny Kajpuš se nachází prodejna masa a ryb Kuběna. Původně se tato prodejna zaměřovala především na prodej ryb, ale postupem času rozšířila sortiment taktéž o masné výrobky a uzeniny. Interiér této prodejny je velmi zastaralý, ale obchod zde působí řadu let, a tak i tady jsou zvyklí zákazníci nakupovat. Po pravé straně prodejny Kajpuš sídlí prodejna potravin, která disponuje menším pultem s masem a uzeninami. Tato prodejna není na trhu dlouho a jejím primárním cílem není prodej masa a uzenin, ale všeobecně prodej potravin, proto nepředstavuje pro prodejnu Henryk Kania příliš velkou hrozbu.

Dalšími konkurenty jsou řeznictví H&H a supermarket Hruška. Obě tyto prodejny se nachází taktéž na stejné ulici na Hlavní třídě, ale jejich vzdálenost od provozovny Henryk Kania už je o něco větší. Řeznictví H&H má v Moravskoslezském kraji poměrně hustou síť prodejen a klade důraz na marketing, proto může mít výhodu v tom, že lidé mají povědomí o této české firmě. Supermarket Hruška je typická menší prodejna potravin s ne příliš širokým sortimentem, zastaralým vybavením, avšak součástí prodejny je pult s masnými výrobky. Výhodou této prodejny může být její jméno a to, že zákazník nakoupí tzv. pod jednou střechou, ačkoliv v tomto supermarketu není příliš velký výběr.

Týdeník Marketing a média (2015) uvádí, že Češi utratí zhruba třetinu výdajů za potraviny v hypermarketech. Podíl nákupů v menších prodejnách mírně klesá. Typy prodejen jsou preferovány podle velikosti obytných sídel. Lidé z menších obcí utratí zmíněnou třetinu výdajů v malých prodejnách, zatímco lidé ze středně velkých měst preferují nákupy v hyper- a super- marketech.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Obor řeznictví a uzenářství lze považovat za tradiční obor, proto by hrozba nových prodejen neměla hrát příliš velkou roli. Řeznictví si zakládá na tradici a nově vzniklá firma by tak měla zřejmě těžkou pozici na trhu. V předchozí kapitole je uveden poměrně velký počet provozoven nabízející podobný sortiment, nehledě na to, že všechny tyto prodejny sídlí na stejné ulici. Pravdou je, že v okolí je v současné době spousta volných komerčních prostorů, kde by se mohla usídlit nová prodejna. Ohrožení pro provozovnu Henryk Kania mohou představovat již zmíněné supermarkety a hypermarkety. Těmto marketům dávají přednost lidé, kteří nemají čas na nakupování a ocení, že naleznou prakticky vše na jednom místě. Ovšem i tento trh v Havířově je poměrně dost nasycen a pravděpodobnost vzniku nového hypermarketu není příliš velká.

Hrozba substitutů

Společnost ZM Henryk Kania produkuje velké množství různých výrobků, které lze nalézt i v jejich prodejně. K vytvoření nových výrobků v oblasti řeznictví může dojít, avšak pravděpodobně to není primárním cílem prodejců. Okolní prodejny mohou disponovat jinými výrobky, které v provozovně Henryk Kania nejsou v nabídce. Substituty mohou být např. restaurace, pizzerie, rychlá občerstvení, kde spotřebitelé nakoupí již tepelně opracované maso, připraveno ke spotřebě. Dalšími substituty mohou být farmy nebo menší statky, kde si lidé i v dnešní době sami chovají zvířata a následně je upravují ke spotřebě, pořádají zabíjačky a jiné události spojené s masem.

Zákazníci

Vyjednávací síla zákazníků prodejny Henryk Kania je malá, neboť výrobky z masa a uzenin tvoří velkou část jejich nákladů. Tendence zákazníků nakupovat maso a uzeniny v malých řeznictvích se naopak stále zvyšuje. V případě, kdy by se zákazníci rozhodli nakupovat pouze v supermarketech a hypermarketech, byla by jejich vyjednávací síla větší.

Dodavatelé

Prodejna Henryk Kania v Havířově nemá jiného dodavatele, než samotnou firmu ZM Henryk Kania S.A. Většina zboží je dodávána přímo z výroby. Vyjednávací síla dodavatele z konkurenčního pohledu v prodejně je tedy velká. V případě, že se společnost Henryk Kania rozhodne přestat dodávat do České republiky, bude prodejna donucena k ukončení provozu.

4. Metodika sběru dat

V následující kapitole jsou popsány metody marketingového výzkumu, které byly využity v této bakalářské práci. Jedná se o metody dotazování a pozorování. Samotný výzkum se skládá ze dvou etap. První etapa je přípravná fáze, druhá etapa představuje realizační fázi. Každá z etap obsahuje několik kroků a je důležité, aby byly důsledně zpracovány.

4.1 Přípravná fáze

V této etapě jsou realizovány kroky, jenž vedou k vytvoření podmínek potřebných pro realizaci výzkumu. Je zde definován problém a cíl výzkumu, typy údajů, dále je určena metoda marketingového výzkumu, stanoven výběrový soubor, rozpočet a proveden pretest.

Definování problému

Problém prodejny spočívá v tom, že v těsné blízkosti sídlí mnoho maloobchodních prodejců, mezi nimiž se vyskytují další 3 prodejci soustřeďující se na prodej masa a uzenin. Rozbor analýzy konkurence umožní stanovení silných a slabých stránek prodejen s masem a uzeninami. Zjistí přednosti prodejny Henryk Kania oproti konkurenčním prodejnám, ale také, zda prodejna nezaostává za konkurencí. Snahou bude pomoci prodejně Henryk Kania zdokonalit svou nabídku a služby, které poskytuje tak, aby se stala pro zákazníky tou nejatraktivnější prodejnou.

Definování cíle

Cílem výzkumu bylo zjistit konkurenční pozici prodejny řeznictví a uzenářství společnosti ZM Henryk Kania S.A. na trhu v Havířově. Pozice firmy byla srovnávána ve vztahu k přímým konkurentům, kteří nabízejí obdobný sortiment v těsné blízkosti prodejny. Zkoumanými provozovny byly maso a uzeniny Kajpuš, prodejna ryb a uzenin Kuběna a řeznictví H&H. K vedlejším cílům výzkumu patřilo zjišťování spokojenosti zákazníka s prodejnou Henryk Kania pomocí dotazníku. Na závěr by mělo být docíleno, pomocí zvolených výzkumných metod, stanovení návrhů pro prodejnu Henryk Kania.

Typy údajů

Ve výzkumu byla používána primární i sekundární data. Z pozorování a osobního dotazování byla získána nová primární data. Sekundární data byla využita zejména při zpracování kapitol charakteristika společnosti ZM Henryk Kania S.A. a teoretická východiska analýzy konkurence. Zdrojem sekundárních dat byly odborné publikace, periodika, jiné elektronické zdroje a interní zdroje společnosti ZM Henryk Kania S.A.

Metoda marketingového výzkumu

V práci byly využity dvě metody výzkumu. První realizovaná metoda byla osobní dotazování prostřednictvím dotazníku, který obsahoval 18 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační. Dotazník se skládal ze 4 stran formátu A4 - viz příloha č. 1. Sběr dat formou dotazování probíhal v prvním březnovém týdnu. Po získání dat z dotazníků byla upravena pozorovací tabulka (příloha č. 2.1) dle zákaznických požadavků na jednotlivá kritéria při výběru prodejny a následovalo pozorování prodejen v druhém březnovém týdnu. Nicméně prodejny byly průběžně pozorovány od měsíce prosince, kdy v jednotlivých prodejnách bylo střídavě nakupováno, a poznatky z nákupů byly zaznamenány.

Základní soubor

Základní soubor tvoří obyvatelé města Havířov, kteří nakupují alespoň v jedné z pozorovaných prodejen. K 1. 1. 2015 je v Havířově evidováno 76 348 osob. (Havířov, 2015). Plánovaný výběrový soubor byl 100 respondentů ve věku od 15 let. Pro výběr vzorku byla využita technika vhodné příležitosti.

Pretest

K ověření správnosti dotazníku byl proveden 27. 2. 2015 v dopoledních hodinách pretest, který pomohl najít nedostatky a chyby v něm. Dotázáno bylo 10 respondentů, kteří v průběhu odpovídání neměli se strukturou dotazníku problém. Jediným nedostatkem byla otázka č. 4, která se shodovala s otázkou č. 11, a z tohoto důvodu byla z dotazníku vyřazena.

Rozpočet

Během realizace výzkumu vznikly výdaje na tisk, na nákup výrobků, na odměny pro respondenty a v neposlední řadě náklady obětované příležitosti. Jednotlivé částky jsou zobrazeny v tabulce č. 4.1.

Tab. č. 4.1 Výdaje

Tisk	630,-
Nákup výrobků	1500,-
Odměny respondentům	100,-
Náklady obětované příležitosti	1800,-
Celkem	4030,-

Časový harmonogram činností

Tabulka č. 4.2 znázorňuje rozplánování jednotlivých činností výzkumu a jejich časovou náročnost. Během výzkumu bude sloužit ke snadnější organizaci a plánování práce.

Tab. č. 4.2 Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému a cíle výzkumu	15. 12.				
Nakupování v prodejnách	16. 12. – 13.3.	16. 12. – 13.3	16. 12. – 13.3	16. 12. – 13.3.	
Sestavení dotazníku a pozorovací tabulky		30. 1.			
Pretest			27. 2.		
Dotazování				2. – 9. 3.	
Pozorování				10. – 13. 3.	
Zpracování dat				25. – 29. 3.	
Analýza dat					3. – 9. 4.

4.2 Realizační fáze

V této fázi dochází k samotné realizaci výzkumu, která spočívá ve sběru dat, následném zpracování a vyhodnocení získaných údajů.

Sběr dat

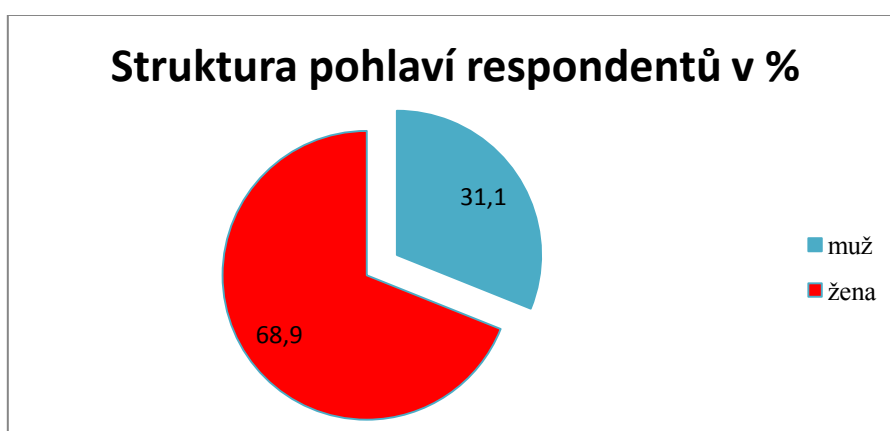
Získávání primárních dat probíhalo ve dvou krocích. Nejprve bylo provedeno osobní dotazování zaměřené na zjištění spokojenosti zákazníka s prodejnou Henryk Kania, ale i konkurenčních prodejen. V dotazníku byla zahrnuta otázka, ve které respondenti uváděli faktory, které jsou pro ně při nákupu nejdůležitější. Samotné dotazování probíhalo ve dnech od 2. do 9. března 2015 a tazatelkou byla autorka bakalářské práce Zuzana Vandriáková. Druhý krok se týkal pozorování prodejen a následného zaznamenání údajů do pozorovací tabulky. Pozorování bylo uskutečněno ve dnech 10. - 13. 3. 2015. Nicméně prodejny byly sledovány průběžně od měsíce prosince, kdy autorka této práce ve všech zmíněných řeznictví střídavě nakupovala a své poznatky si zaznamenávala.

Osobní dotazování

Dotazování se uskutečnilo na ulici Hlavní třída v blízkosti čtyř zkoumaných prodejen s masem a uzeninami, kde tazatelka oslovovala kolemjdoucí. Odpovědi respondentů byly do dotazníků zaznamenávány autorkou, tudíž nedocházelo k nejasnostem a případné otázky byly ihned zodpovězeny. Celkově se podařilo získat 103 dotazníků. Odměnou pro respondenty za jejich obětovaný čas byla malá pozornost ve formě bonbónu.

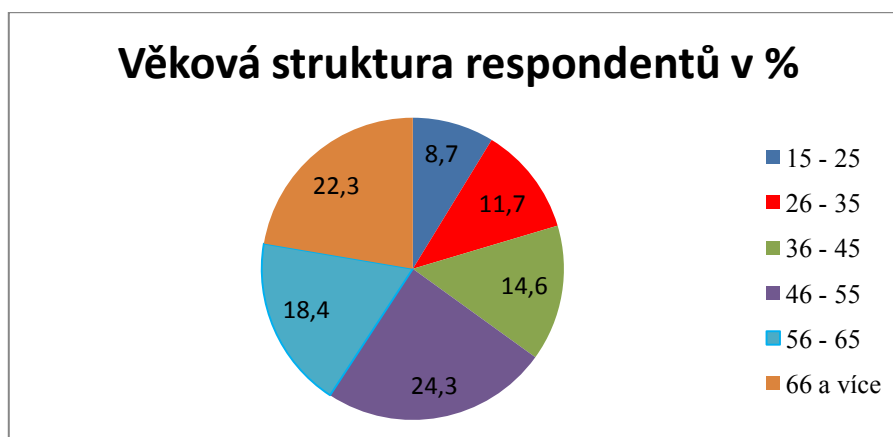
Struktura výběrového souboru

Celkem bylo dotázáno 103 respondentů, z toho 32 mužů a 71 žen, jak je vidět na obrázku č. 4.1. Z grafu je patrné, že převahu při nakupování masa a uzenin mají ženy.



Obr. 4.1 Struktura pohlaví respondentů

Obrázek 4.2 ukazuje, že mezi dotázanými bylo nejvíce respondentů ve věku od 46 do 55 let. Dotázaných nad 66 let bylo pouze o dva respondenty méně. Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé ve věku od 15 do 25 let a ihned za nimi jsou lidé ve věku 26-35 let. Výsledky potvrzují, že obyvatelstvo v Havířově stárne a mladí lidé se stěhují z města.



Obr. 5.2 Věková struktura respondentů

Pozorování

Pozorování probíhalo průběžně od měsíce prosince, kdy autorka začala střídavě ve zmíněných čtyřech prodejnách nakupovat. Postupně si zaznamenávala chování personálu, vzhled prodeje, cenu, kvalitu produktů tedy celkovou nabídku služeb a způsoby placení. Po získání dat z dotazníku byla upravena pozorovací tabulka, dle důležitosti jednotlivých kritérií při výběru prodejny masa a uzenin. Do tabulky bylo přidáno kritérium četnost zvýhodněného zboží, ostatní kritéria v tabulce již byla. Následující tři dny se pozorovala právě četnost zlevněných výrobků. Vedle tohoto kritéria byly kontrolovány i ostatní parametry. Většina uvedených kritérií byla ohodnocena na škále 1-5 a na některé se odpovídalo ANO = 1b či NE = 2b.

Zpracování dat

Získané dotazníky byly zkontrolovány, zda jsou správně vyplněny. Všechny byly v pořádku, tudíž žádný dotazník nemusel být vyřazen. Zjištěná data se zpracovávala v programu SPSS a MS Office Excel. V Excelu byla vytvořena datová matice, do které byly převedeny zakódované odpovědi respondentů. Následovalo přenesení datové matice do SPSS, pomocí kterého byly vytvořeny tabulky, ze kterých se vycházelo v Excelu při tvorbě grafů. Z těchto údajů vyplynuly návrhy a doporučení pro prodejnu Henryk Kania.

5. Analýza konkurenční pozice společnosti Henryk Kania

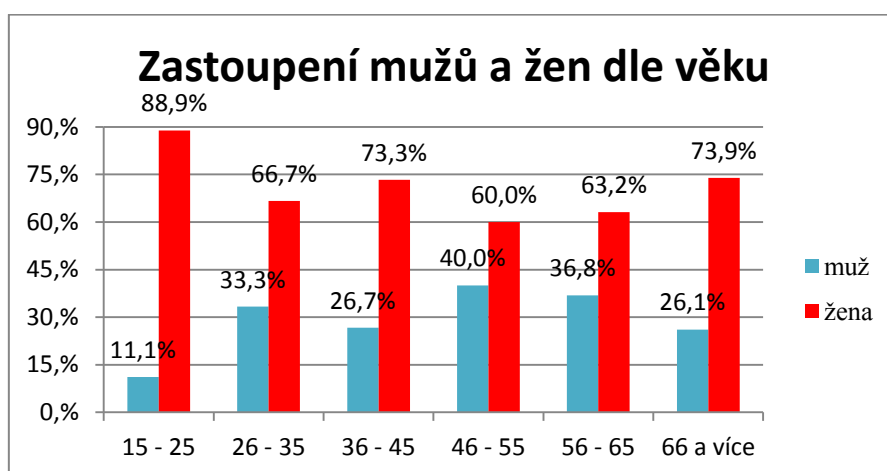
Dotazníkové šetření sloužilo k získání informací o spokojenosti zákazníků se zvolenými prodejny. Strukturu dotazníku lze prohlédnout v příloze č. 1. Ke zjištění konkurenční pozice vybraných řeznictví byla využita technika pozorování. Scénáře, podle kterých byly prodejny zkoumány včetně výsledků, zobrazuje příloha č. 2. Zjištěné údaje jsou zpracovány v následujících podkapitolách.

5.1 Dotazování

V první fázi analýzy byla využita metoda osobního dotazování. Dotazník byl sestaven tak, aby poskytl informace nejen o samotných prodejnách, ale i o zákaznících a jejich preferencích. Níže jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky.

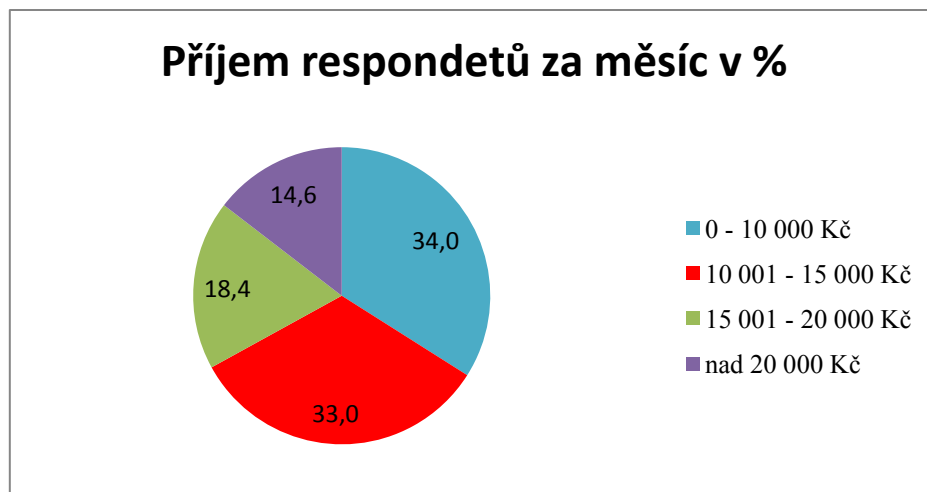
5.1.1 Demografické údaje

Obrázek č. 5.1 zobrazuje zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. Ve všech kategoriích mají převahu ženy, protože tvořily téměř 69% respondentů.



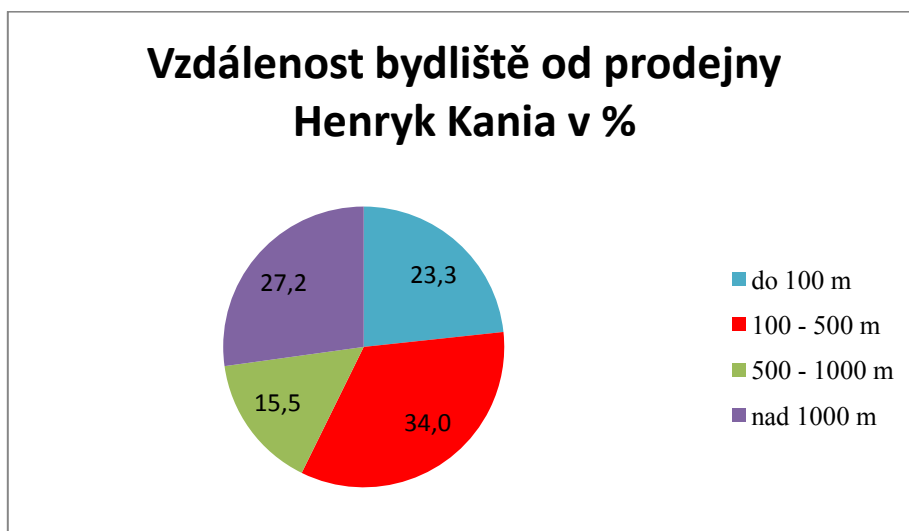
Obr. 5.1 Poměr mužů a žen dle věkových kategorií

Otázka týkající se příjmu byla vyhodnocena tak, že nejpočetnější zastoupení měli respondenti v nejnižší příjmové kategorii, která nepřekračuje 10 000 Kč. Z dotázaných 103 respondentů jich právě 35 spadá do této kategorie. Pouze o 1 respondenta méně bylo v kategorii 10 001 – 15 000 Kč, což znázorňuje obrázek 5.2. Z toho vyplývá, že v maloobchodních prodejnách nakupují lidé s nižším příjmem. Tito lidé pravděpodobně nevyužívají automobily k běžným nákupům a nakupují v oblasti svého bydliště - viz příloha č. 5.1. Další příčinou může být i skladba obyvatel Havířova. K 31. 12. 2013 bylo obyvatel ve věku 65 a více 18,5 % a tendence vývoje poproduktivního obyvatelstva je rostoucí. Tito obyvatelé mají zdroj příjmu obvykle z důchodu.



Obr. 5.2 Příjem respondentů

Z dotázaných respondentů bylo nejvíce těch, jejichž vzdálenost místa bydliště od prodejny Henryk Kania je v rozmezí 100 až 500 m. Mezi dotázanými respondenty bylo překvapivě hodně takových, jejichž vzdálenost místa bydliště překračuje více než 1 km. Pouze 16 respondentů uvedlo, že bydlí ve vzdálenosti 500 – 1000 m. Možnou příčinou je, že právě v této vzdálenosti sídlí supermarket Billa a obyvatelé nakupují zde. Zmíněná fakta znázorňuje obrázek 5.3. Porovnáním vzdálenosti místa bydliště a četností nákupu respondentů vyšlo najevo, že denně nakupí převážně ti respondenti, kteří bydlí v blízkosti prodejny - viz příloha 5.2. Ti, kteří bydlí v rozmezí 100 – 1000 m nejčastěji nakupují 2-4x týdně. Je možné, že vzhledem ke vzdálenosti místa bydliště nakupují podle toho, kudy zrovna prochází.



Obr. 5.3 Vzdálenost bydliště

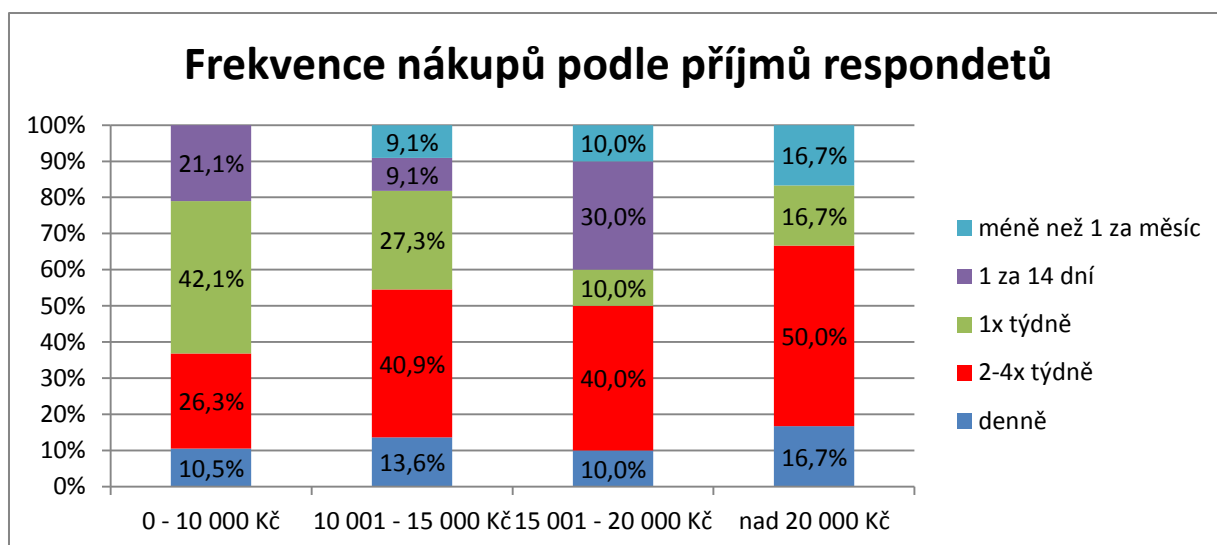
5.1.2 Nákupní chování zákazníků Henryk Kania

V prodejně nakupuje 63 dotázaných z celkového počtu 103 respondentů. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo v okolí jednotlivých prodejen, zbylých 40 respondentů jsou zákazníci konkurenčních prodejen. Právě na tyto zákazníky by se měla prodejna zaměřit a přilákat je k nákupu. Procentuální zastoupení respondentů, kteří nakupují a nenakupují v prodejně řeznictví a uzenářství Kania je uvedeno na obrázku 5.4.



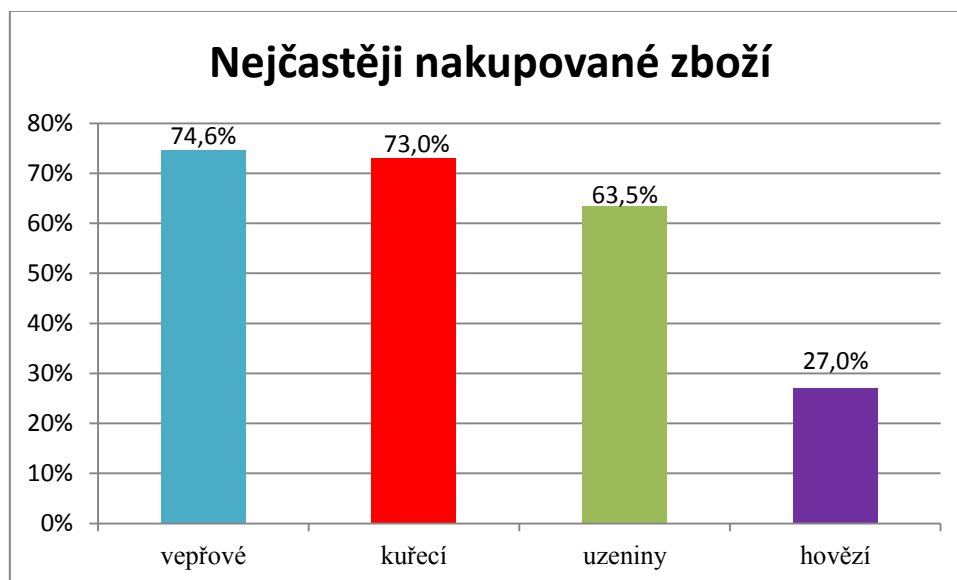
Obr.5.4 Nákup v Henryk Kania

Na otázku, jak často prodejnu navštěvují, nejčastěji respondenti odpovídali 2-4x týdně. Z celkového počtu 63 dotázaných 24 zvolilo tuto odpověď. Dále 17 respondentů uvedlo, že nakupuje jednou týdně. Z toho vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů nakupuje alespoň 1x týdně. Možnost méně než 1 za měsíc zmínilo pouze 5 dotázaných. Frekvence nákupu zákazníků je průměrná. Tato tvrzení lze doložit přílohou č. 4.1. Obrázek 5.5 ukazuje, že respondenti s příjmem do 10 000 Kč nejčastěji nakupují 1x týdně. Největší zastoupení na odpověď méně než jednou za měsíc měli respondenti s příjmem nad 20 000 Kč, nicméně alespoň půlka těchto respondentů nakupuje jednou týdně. Z toho vyplývá, že respondenti s vyšším příjmem nakupují maso a uzeniny jinde – pravděpodobně v supermarketech nebo hypermarketech.



Obr. 5.5 Frekvence nákupů dle příjmů

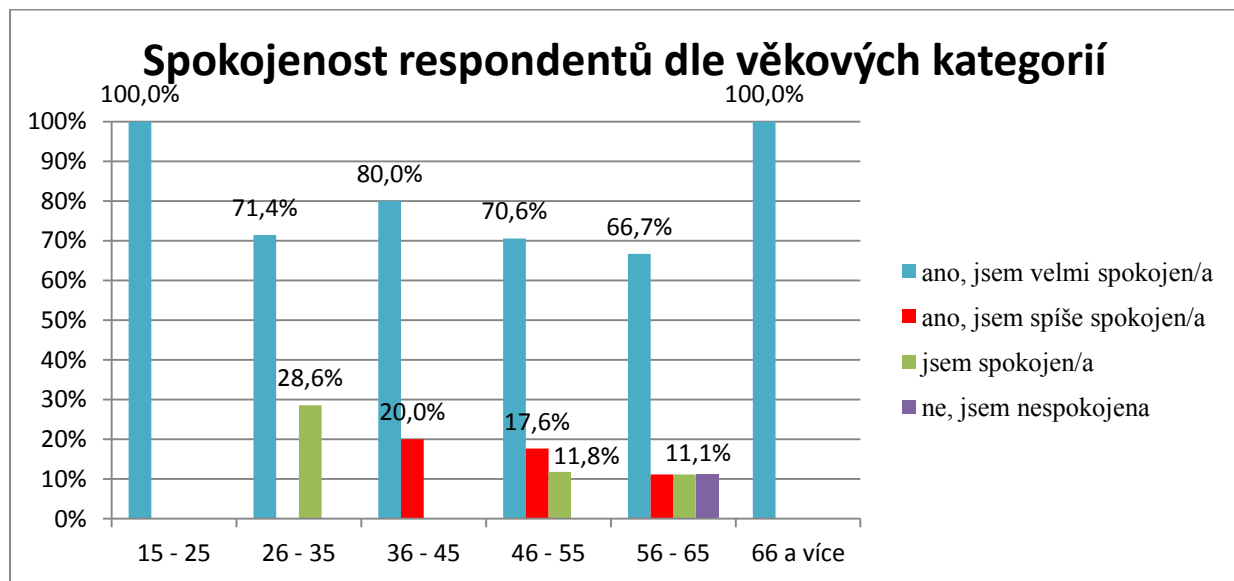
Respondenti v řeznictví Henryk Kania nejčastěji nakupují vepřové maso, ihned za ním jsou uzeniny, dále kuřecí maso a nejméně nakupují hovězí maso - viz obrázek 5.6. Důvodem může být jednak to, že hovězí maso je v porovnání s ostatními výrobky poměrně drahé, ale i to, že prodejna nemá širokou nabídku tohoto druhu masa. Respondenti mohli uvádět více odpovědí.



Obr. 5.6 Nejčastěji nakupované zboží

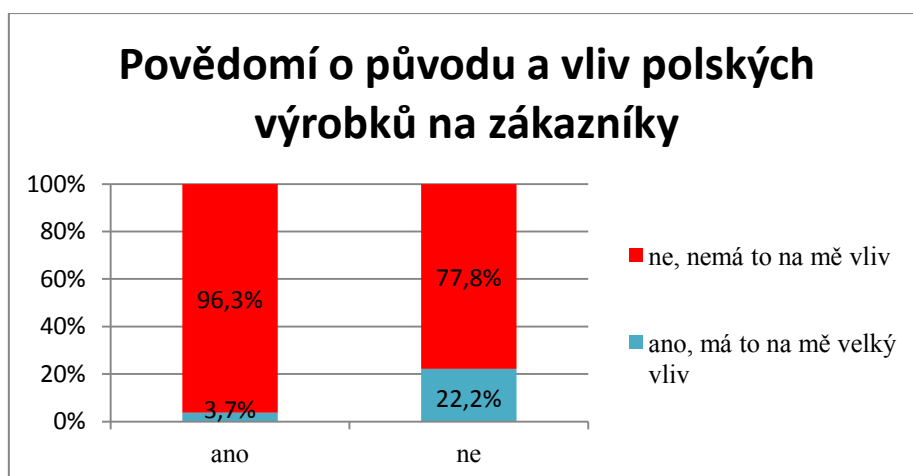
Příloha č. 4.2 poukazuje na to, že z 63 dotázaných je celkově 62 respondentů spokojeno, pouze jeden uvedl, že není spokojen a v prodejně nakupuje výjimečně. Na obrázku 5.7 je zřejmé, že tento respondent spadá do věkové kategorie 56-66 a více. Nové prostředí a design prodejny mohou mít pozitivní vliv na zákazníky. Také rovněž to, že si prodejna

zakládá na čerstvém a kvalitním zboží. Nejmladší a nejstarší účastníci dotazování jsou s prodejnou velmi spokojeni.



Obr. 5.7 Spokojenost s prodejnou podle věku

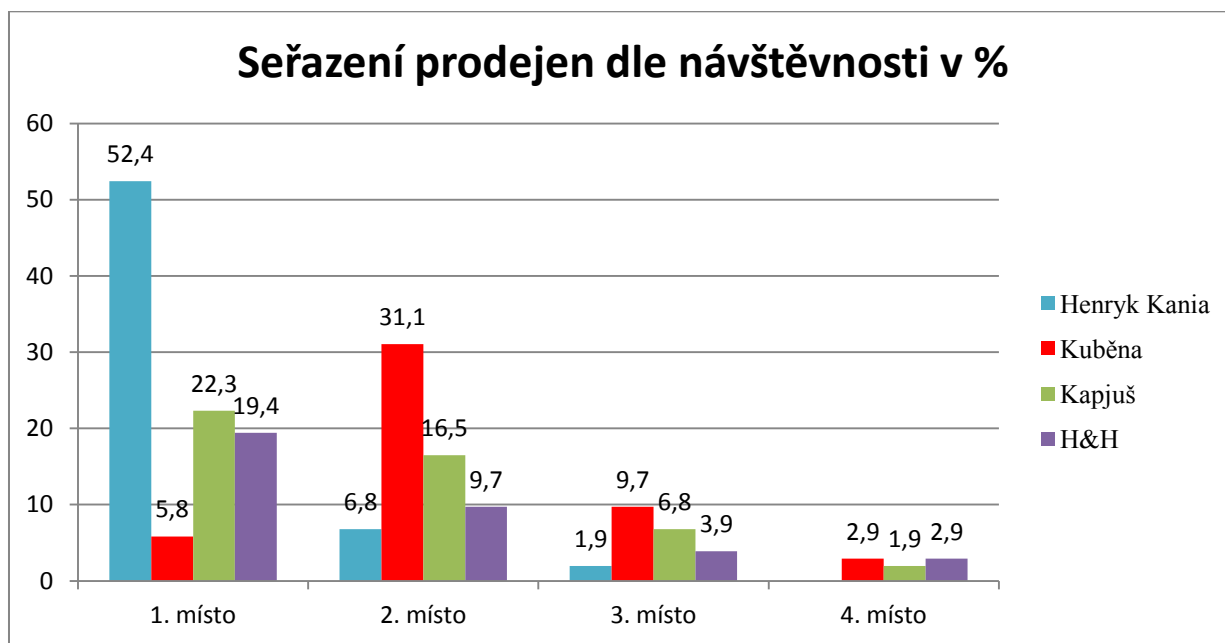
Povědomí o původu firmy Henryk Kania mělo 85,7 % respondentů - viz příloha č. 4.3. Celkem 9 z dotázaných se tuto informaci dozvědělo od tazatelky. Na většinu respondentů nemá vliv, odkud firma pochází. Jen 4 respondenti odpověděli, že tato informace na ně má vliv, jak je vidět v příloze č. 4.4. Na obrázku 5.8 jsou porovnány odpovědi respondentů týkající se původu řeznictví a uzenářství z Polska a jejich názor na věc.



Obr. 5.8 Povědomí o původu vs. vliv na zákazníky

V otázce, kde respondenti přiřazovali 1. - 4. místo prodejnám, na základě toho, kde nejčastěji nakupují, uvedli výsledky znázorněné na obrázku 5.9. Téměř polovina z dotázaných zařadila na 1. příčku řeznictví Henryk Kania, ale zároveň ani jeden respondent neuvedl toto

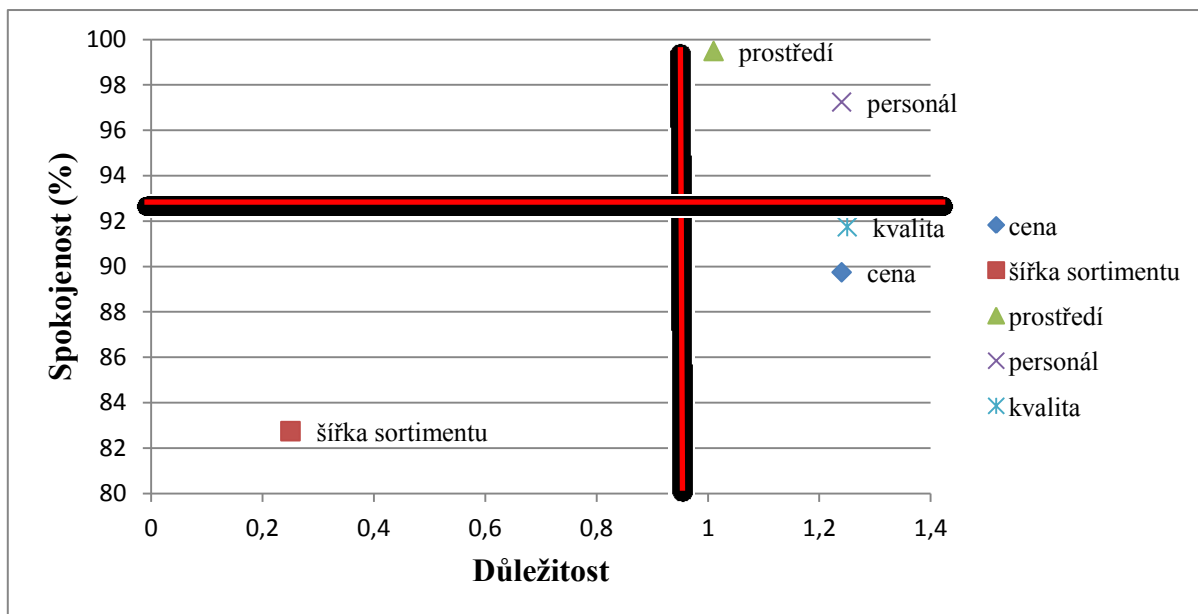
řeznictví na 4. příčku. Z toho vyplývá, že respondenti nakupující u konkurence nenakupují v prodejně Henryk Kania. A naopak ti, kteří zde nakupují, upřednostňují řeznictví Kania. Právě 17 respondentů zařadilo na 1. místo maso a uzeniny Kapjuš a 32 respondentů uvedlo jako druhou nejčastější prodejnu, ve které nakupují, ryby a uzeniny Kuběna. Tento výsledek je přisuzován faktu, že obě prodejny zde sídlí mnoho let, lidé tam jsou zvyklí chodit a navíc prodejna Kuběna jako jediná nabízí ryby.



Obr. 5.9 Seřazení prodejen

5.1.3 Poziční mapa z dotazování

Respondenti hodnotili celkem 5 faktorů prodejny Henryk Kania ze dvou pohledů. Prvním je spokojenost (osa y). Bylo hodnoceno 6 faktorů prodejny Henryk Kania na škále 1 (velmi spokojen) – 5 (velmi nespokojen). Faktor otevírací doba není v poziční mapě zohledněn, vzhledem k tomu, že jej ani jeden respondent neuvedl jako důležitý. Druhý úhel pohledu je důležitost (osa x). V této oblasti volili respondenti z 10 možných odpovědí právě 3 nejdůležitější a následně je seřadili od 1. do 3. místa. Z výsledků bylo vybráno 5 nejčastějších odpovědí, které byly porovnány. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.10.



Obr. 5.10 Poziční mapa 1 - dotazování

Největší význam mají hodnoty v prvním kvadrantu, neboť se jedná o motivátory. Hodnoty v tomto kvadrantu jsou pro respondenty nejdůležitější a zároveň jsou s nimi spokojeni. V tomto kvadrantu se nachází faktory personál a prostředí prodejny. Znamená to, že řeznictví a uzenářství Henryk Kania je v těchto ohledech velmi dobré a mělo by se snažit tuto pozici upevnit, případně pokud možno ještě více vylepšit.

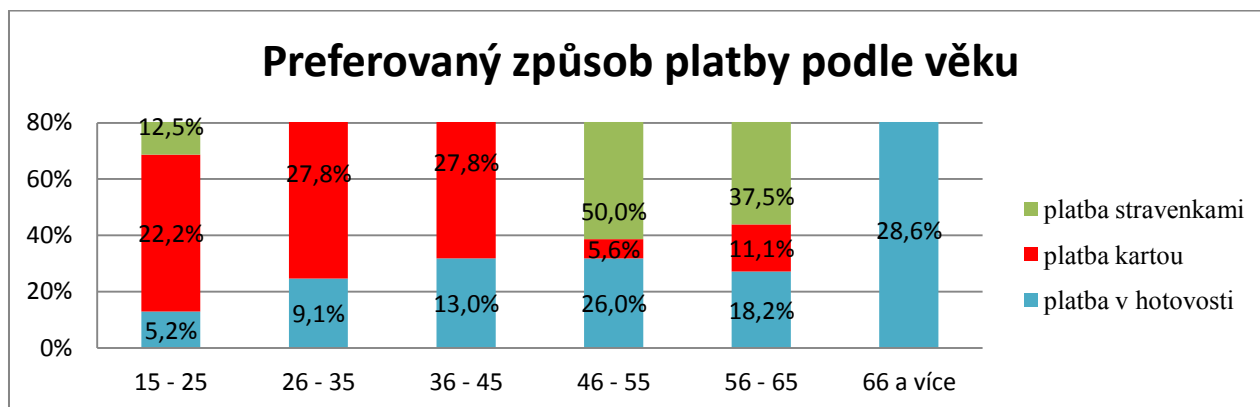
Ve druhém kvadrantu se nachází méně důležité faktory, avšak s vysokým hodnocením spokojenosti a jsou označovány jako konkurenční příležitosti. Nicméně ani jeden faktor nedosáhl takového hodnocení.

Třetí kvadrant se týká faktorů, které jsou pro respondenty méně důležité a zároveň s nimi nejsou spokojeni. Jedná se o marginální příležitosti. Do tohoto kvadrantu spadá šířka sortimentu. Ta obdržela od respondentů nejhorší hodnocení z vybraných faktorů a je slabou stránkou prodejny.

Čtvrtý kvadrant informuje o přeinvestovaných faktorech. Tyto faktory jsou důležité, avšak zákazníci s nimi nejsou spokojeni. V případě prodejny Henryk Kania se jedná o cenu a kvalitu. Právě na zlepšení těchto dvou faktorů by se prodejna měla zaměřit, i přesto, že procento spokojenosti zákazníků je poměrně vysoké.

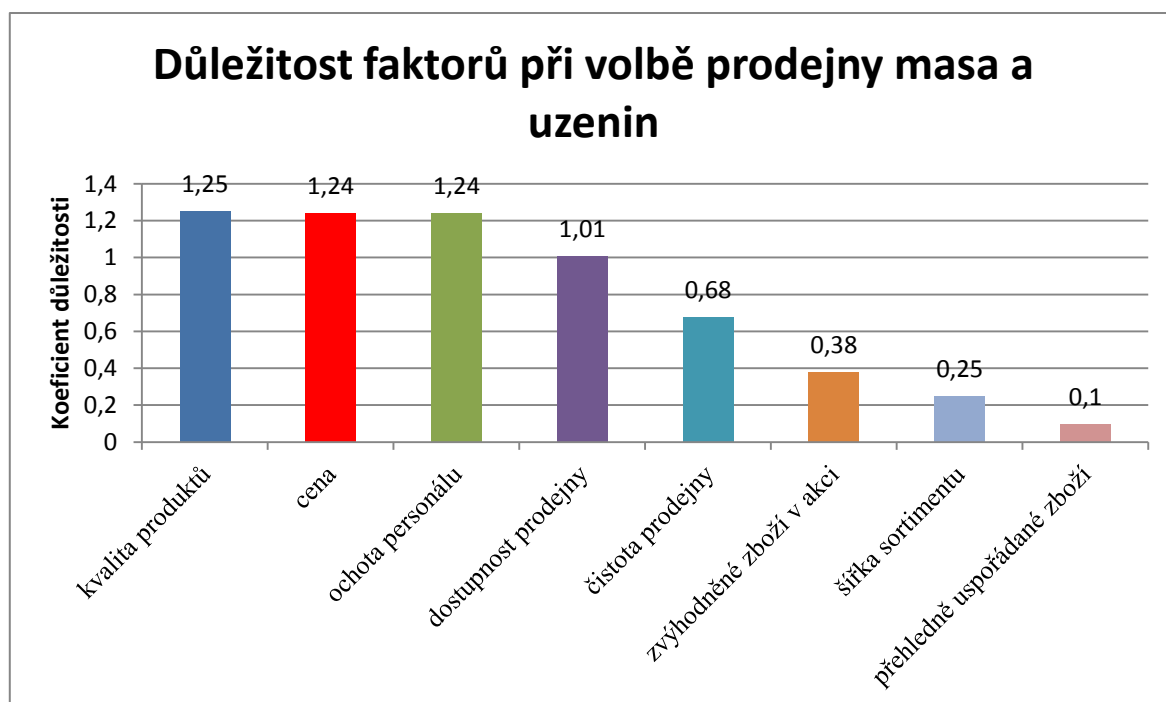
5.1.4 Nákupní chování respondentů

Téměř tři čtvrtě respondentů upřednostňuje platbu v hotovosti. Mezi respondenty se vyskytlo 18, kteří dávají přednost platbě kartou, a pouze 8 lidí uvedlo platbu stravenkami, viz příloha č. 4.5. Platbu kartou upřednostňují spíše mladší lidé. Potvrzuje to i obrázek 5.11, kde je vidět, že více než tři čtvrtiny z těch, kteří uvedli platbu kartou, jsou lidé ve věku od 15 do 45 let. Placení pomocí stravenek označilo nejvíce lidí ve věku 46 – 55 let. Starší lidé od 66 let preferují platbu v hotovosti.



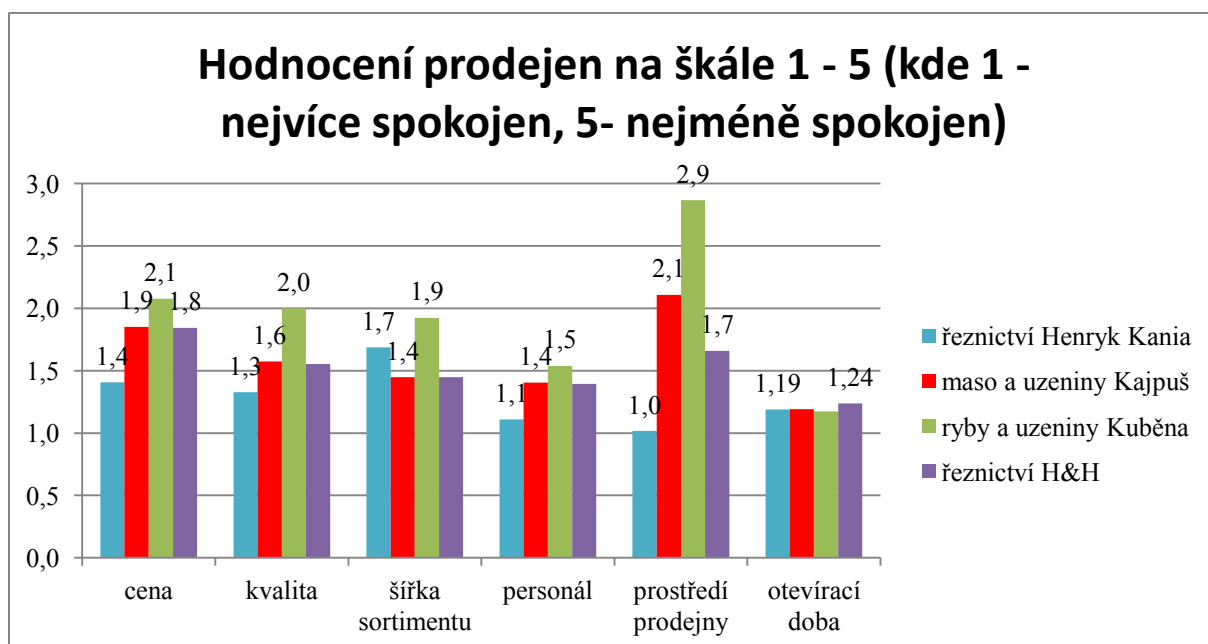
Obr. 5.11 Způsob platby dle věku

Otázka č. 9 v dotazníku týkající se důležitosti faktorů při výběru prodejny masa a uzenin byla vyhodnocena na základě vytvoření koeficientu důležitosti. Respondenti vybírali 3 nejdůležitější faktory a seřadili je od prvního místa do třetího místa. Podle četností a umístění získaly určité body. Na obrázku 5.12 je zřejmé, že nejvíce bodů obdržel faktor kvalita produktů. Ihned za ním se umístila cena a ochota personálu a po nich dostupnost prodejny. Nejméně důležitými faktory jsou přehledně uspořádané zboží a šířka sortimentu. Reference ostatních zvolil pouze jeden respondent na 3. místo a tento faktor byl z dalšího hodnocení vyřazen.



Obr. 5.12 Důležitost faktorů

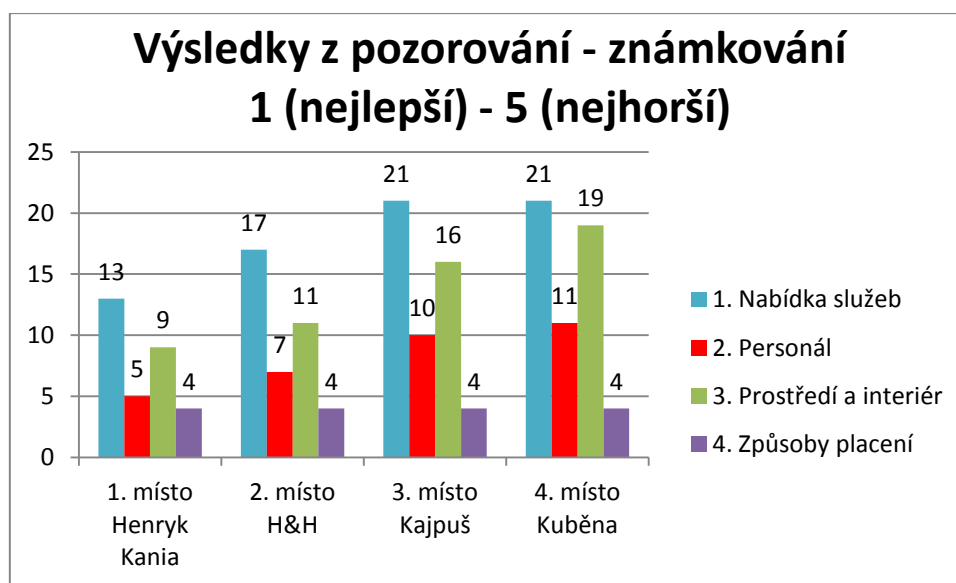
Spokojenost zákazníků s jednotlivými prodejny je zobrazena na obrázku 5.13. Respondenti hodnotili prodejny známkami 1 až 5. Systém hodnocení byl stejný jako ve škole. Nejlepšího hodnocení dosáhlo řeznictví Henryk Kania. Jediné, v čem prodejna lehce zaostává oproti konkurenci, je šířka sortimentu. Na druhou stranu nejhůře v hodnocení dopadla prodejna ryb a uzenin Kuběna, která obdržela nejhorší hodnocení ve všech kategoriích. Šířku sortimentu respondenti nejlépe ohodnotili v prodejně masa a uzenin Kajpuš. V ohodnocení otevírací doby se respondenti téměř shodli u všech prodejen a jsou s tímto faktorem spokojeni. Nejvyšší známky získalo prostředí prodejny Henryk Kania a zároveň nejnižší známky obdržela prodejna ryb a uzenin Kuběna rovněž za prostředí prodejny. Přívětivých výsledků dosáhlo také hodnocení personálu, u všech prodejen se průměrná hodnota pohybovala v rozmezí 1,1 – 1,5.



Obr. 5.13 Spokojenost zákazníků

5.2 Pozorování

Pozorování bylo provedeno ve vybraných prodejnách řeznictví v Havířově. Zjištěné skutečnosti a celkový přehled hodnocení jsou zachyceny v příloze č. 2.2. Na obrázku 5.14 jsou znázorněny dosažené výsledky jednotlivých prodejen, kdy nejmenší počet získaných bodů znamená nejlepší hodnocení. Oblasti jsou zde vyhodnoceny souhrnně. Každá z oblastí obsahuje několik faktorů, na které byla zaměřena pozornost.



Obr. 5.14 Souhrnné výsledky z pozorování

5.2.1 Řeznictví a uzenářství Henryk Kania S.A.

Pozorování v této prodejně probíhalo velmi hladce, jelikož prodavačky byly o výzkumu informovány a ochotně při něm pomáhaly.

Nabídka služeb

Řeznictví Henryk Kania v cenovém porovnání vyšlo jako nejlevnější. Ceny většiny zkoumaných produktů měla tato prodejna nejnižší - viz příloha č. 3. Cenová nabídka je velmi dobře propracovaná. V prodejně je poměrně četný výskyt zvýhodněného zboží v akci, což podporuje výhodu prodejny v oblasti nízkých cen. Tento parametr uváděli někteří respondenti jako stěžejní při výběru prodejny, kde nakoupí maso a uzeniny. Ovšem častěji uváděli parametr cena. Kvalita produktů, která má velkou roli při rozhodování respondentů, firmy Henryk Kania je hodnocena nejvyšší známkou. Produkty obsahovaly vysoký obsah masa oproti konkurenci. Šunka nejvyšší jakosti měla podíl 92% masa, obsahovala viditelné stopy svaloviny a měla typickou masovou vůni. Párky s největším obsahem masa byly 83 procentní. Nakupované zboží bylo vždy čerstvé, vypadalo hezky a chuťově velmi dobré. Prodejna se zaměřuje na to, aby její výrobky byly co nejčerstvější. Těchto výsledků dosahuje krájením salámů v množství, které požaduje zákazník. Také jako jediná ze zkoumaných prodejen nabízí službu bezplatného pomletí masa. Šířka doplňkového prodeje je hodnocena taktéž pozitivně. V nabídce jsou různé mléčné výrobky, koření, těstoviny, zavařeniny, mražené výrobky, také ale domácí knedlíky a jiné potraviny. Prodejna dokonce disponuje menší pekárnou, kde denně peče čerstvé pečivo. Velkou nevýhodou, která je ale zapříčiněna zaměřením na čerstvé produkty, je ne příliš široký sortiment. Jsou dny, kdy je nabídka masa bohatá a vyskytuje se v hojném počtu a naopak dny, kdy je téměř vše vyprodáno. Společnost se snaží zásobovat tak, aby nezůstávalo maso na prodejně. Proto například v sobotu je nabídka masa velmi omezená. Prodejna ale nabízí zákazníkům možnost objednání masa, a proto jsou stálí zákazníci vždy uspokojeni. Významnou předností je možnost vakuování výrobků, kterou taktéž poskytuje pouze tato prodejna. Dále prodejna Henryk Kania jako jediná dává svým zákazníkům nejen maso, ale i salámy balené v papíru do sáčků. Větší tašku si mohou zákazníci zakoupit.

Hodnocení personálu

Prodavačky jsou ochotné poradit zákazníkovi, případně nabídnout produkt, který by zákazníka mohl zajímat. Snaží se vycházet vstříc zákazníkům a obsluhují velmi rychle. Personál je sestaven z vyučených řeznic, tudíž jejich odborná znalost a dovednost je na vysoké úrovni. Doba čekání ve frontě byla téměř nulová. Celkové hodnocení personálu dopadlo nejlépe. Tuto skutečnost potvrzuje i to, že prodavačky mají ze všech hodnocených

prodejen nejpropracovanější pracovní oděv, který se neskládá jen z obyčejné zástěry jako u ostatních dvou konkurenčních prodejen.

Prostředí a interiér

Prodejna je umístěna na dostupném místě téměř v centru Havířova. Tato poloha je strategicky výhodná, protože se zde pohybuje poměrně hodně lidí. V blízkosti se nachází autobusové zastávky a nedaleko sídlí i radnice. Negativem umístění je, že v centru není příliš parkovacích ploch a ani prodejna Henryk Kania nemá ve svém okolí dostatečný počet parkovacích míst. Vzhledem k tomu, že mnoho lidí se v tomto prostředí pohybuje pěšky, není důvod této skutečnosti klást velký význam. Interiér je hlavní dominantou tohoto řeznictví. První dojem při vstupu do prodejny byl hodnocen výborně. Veškeré vybavení působí moderně, vkusně a čistě, jak je vidět v příloze č. 6.3. Dokládá to skutečnost, že prodejna byla otevřena před necelými čtyřmi lety. Prodejna je dostatečně osvětlena a velmi hezky barevně sladěna. Dokonce v ní nalezneme plazmovou televizi, na které běží reklama. Zboží je přehledně uspořádané, což lze potvrdit na fotografiích (přílohy č. 6.5 - 6.8).

Způsoby placení

Z dotazníku vyplynulo, že většina lidí upřednostňuje platbu v hotovosti. Avšak mezi dotazovanými se vyskytli a takoví, kteří dávají přednost platbě kartou či stravenkami. Placení kartou prodejna neumožňuje, a proto by do budoucna mohla uvažovat o jeho zavedení, což by mohl ocenit nejen zákazník. Platba stravenkami je akceptována.

5.2.2 Maso a uzeniny Kajpuš

Pozorování této prodejny bylo o něco složitější. Na dlouhé rozmýšlení a zaznamenávání informací pozorovatelem prodavačky reagovaly lehce roztržitě a opakovaně se tázaly, jak mohou pomoci.

Nabídka služeb

Bylo upozorováno, že cenová hladina výrobků se pohybuje kolem středu. Některé produkty jsou dražší, jiné levnější než u konkurence viz příloha č. 3. Počet výskytu zvýhodněného zboží v akci také nebyl příliš velký v porovnání s konkurenty. Kvalita a vzhled výrobků jsou rovněž hodnoceny průměrně. Chuť masa byla u všech prodejců podobná, ne-li totožná, ale uzeniny se ve většině případů lišily. Stopy po svalovině v případě šunky nejvyšší jakosti byly spíše zanedbatelné a u nabízených párků byl nejvyšší obsah masa 76%. V této prodejně bylo opakovaně zakoupeno oschlé zboží. Předností prodejny je šířka sortimentu,

kteřá si v této oblasti vysloužila nejvyšší známku. Výběr masa a uzenin je opravdu veliký, navíc prodejna nabízí různé polotovary z čerstvého masa. Nicméně širě doplňkového prodeje už tak bohatá není. V tomto směru si prodejna vysloužila nejhorší hodnocení. Službu bezplatného pomletí masa prodejna nenabízí, ale v nabídce má předem pomleté maso. Zákazník si zde může zakoupit sáček případně tašku. Sáčky zdarma tato, ale i zbýlé 2 konkurenční prodejny neposkytují, pouze zakoupené maso je uloženo v sáčcích.

Hodnocení personálu

Přístup prodavaček byl průměrný, během některých nákupů byly velmi ochotné, vstřícné a milé, jindy protivné a neochotné. Na druhou stranu zákaznicky obsluhovaly velmi rychle. Doba čekání se odvíjela od počtu zákazníků v prodejně, ale vesměs byli zákazníci obslouženi ihned. Prodavačky obsluhující pult s masem se jevily jako zkušené řeznice z oboru podle způsobu zacházení a porcování masa. Dokonce uměly poradit při výběru masa. Prodavačky, které měly na starost prodej uzenin nelze příliš hodnotit. Celkový dojem z personálu je o něco málo horší, což dokazuje i fakt, že prodavačky nemají pracovní uniformu, ale pouze zástěru.

Prostředí a interiér

V této oblasti prodejna velmi zaostává, jediné pozitivum je poměrně strategické umístění, nedaleko autobusové zastávky a radnice. Přesto ale prodejna Kajpuš sousedí s prodejnou ryb a uzenin, což lze považovat jako nevýhodu pro tuto prodejnu. První dojem z prodejny je spíše podprůměrný. Vzhled interiéru je velmi zastaralý. Prodejna působí na tomto místě již dlouhá léta a stejně tak se jeví vybavení, které se zřejmě dlouho neměnilo. Také osvětlení prodejny není příliš propracováno a je zde poměrně tma. Prodejna je pravděpodobně čistá, ale v důsledku zašlého vybavení tak úplně nepůsobí. Uspořádání zboží je logické a vhodně sestavené. Parkovacích míst v okolí prodejny je nedostatek.

Možnosti placení

Kromě platby v hotovosti je akceptována platba stravenkami. Placení kartou tato prodejna neumožňuje.

5.2.3 Ryby a uzeniny Kuběna

Během pozorování prodejny ryb a uzenin se vyskytl menší problém. Prodavačkám vadilo zaznamenávání informací a pozorování prodejny. Pozorovatel byl dotázán, k jakým účelům tyto činnosti slouží.

Nabídka služeb

Cenová nabídka této prodejny je rovněž průměrná vzhledem k ostatním pozorovaným prodejnám. Setkáme se zde s dražšími, ale i levnějšími produkty. Zboží v akci se v prodejně vyskytuje v přijatelné míře. Na pohled vypadají výrobky standardně, avšak svou chutí odradí nejednoho zákazníka. Konkrétně vepřová šunka neměla žádnou chuť a byla plná vody. Šunka nejvyšší jakosti se do druhého dne značně vysušila, což se podepsalo i na chuti výrobku. Rovněž vůně tohoto výrobku nebyla typická masová a stop po svalovině bylo velmi málo. Dokonce párky s nejvyšším obsahem masa měly pouhých 59% masa. U masa se problém nevyskytl. Sortiment prodejny získal opět průměrné hodnocení. Výběr masa je omezený, což potvrzuje to, že se v nabídce nevyskytuje hovězí zadní, které bylo předmětem cenového zkoumání. Na druhou stranu se prodejna zabývá i prodejem ryb. V tomto ohledu je nabídka poměrně široká. Prodejna nabízí nejrozličnější rybí pomazánky, nakládané a uzené ryby a jiné pokrmy. Šíře doplňkového prodeje vylepšila hodnocení prodejně, protože svým sortimentem připomíná malou samoobsluhu. Vyskytují se zde potraviny od luštěnin, zavařenin, sýrů a mléčných výrobků až po čaje, kávy, vína a piva. Mleté maso je nachystáno předem a zákazníkům prodáváno klasickým způsobem na váhu. Prodejna nabízí možnost zakoupení igelitových tašek. Velkým plusem prodejny je, že jako jediná nabízí službu grilování.

Hodnocení personálu

Personál prodejny je různorodý. Pracují zde jednak velmi milé, ale i ne příliš vstřícné prodavačky. Rychlost obsluhy si nevysloužila nejvyšší známku z toho důvodu, že prodavačky si často povídaly a chvíli trvalo, než zákazníka obsloužily. Při odpovídání na otázku prodavačky váhaly s odpovědí. V důsledku toho je i odborná znalost a dovednost hodnocena stejnou známkou, nicméně v porcování masa působily zaměstnankyně stejně zkušeně jako v jiných prodejnách. Celkovému dojmu z personálu nepřidal ani pracovní oděv. Prodavačky jsou sjednoceny pracovní zástěrou.

Prostředí a interiér

Hodnocení tohoto parametru dopadlo nejhůře. Jediný faktor umístění a dostupnost si vysloužil nejvyšší známku. Jak již bylo zmíněno, prodejna se nachází na Hlavní třídě v blízkosti radnice a MHD. Dostupnost je tedy velmi dobrá, avšak prodejna sousedí ihned vedle konkurence. Prodejna ryb a uzenin je nejstarší ze sledovaných prodejen. Nachází se zde již od nepaměti a podle lidí se v ní téměř nic nezměnilo. Interiér je vybaven zastaralým vybavením, dokonce jsou zde umístěny jídelní pulty. Barevné sladění či osvětlení neodpovídá

dnešním interiérům. Proto i první dojem získal nejhorší možnou známku. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu s potravinami, mělo by v ní být čisto. Tuto charakteristiku ale lehce vylučuje nevzhledný, zastaralý interiér. V této prodejně je opravdu veliká nabídka pochutin a právě z toho důvodu může uspořádání zboží působit zmateně. Nicméně po prvním nákupu zákazník pochopí systém seřazení zboží. Ani v okolí této prodejny se nenachází dostatečně velké parkoviště.

Možnosti placení

Bylo by velkým překvapením, kdyby zde zákazníci mohli platit kartou. Nicméně ani v této prodejně nemají platební terminál. Stravenky jsou akceptovány.

5.2.4 H&H řeznictví

Ve zmíněném řeznictví probíhalo pozorování rovněž poměrně hladce. Většinou bylo v prodejně několik zákazníků, tudíž měl pozorovatel dostatek času si vše prohlédnout a zaznamenat.

Nabídka služeb

Z pozorování vyplynulo, že řeznictví H&H má nejdražší ceny. Každý sledovaný výrobek byl dražší než u konkurence. Na druhou stranu firma H&H mívá různé akce, o kterých jako jediná informuje své zákazníky prostřednictvím letáků. Cenová nabídka zvýhodněného zboží je mnohdy velmi lákavá a výše cen je nižší než u konkurenčních prodejců. Faktem zůstává, že společnost H&H provozuje několik řeznictví, a i když na trhu není dlouho, ví jak zaujmout zákazníky. Zakoupené výrobky v této prodejně byly chuťově dobré. Akorát opět šunka nejvyšší jakosti se do druhého dne vysušila i přesto, že stopy po svalovině v ní byly zřetelné a šunka hezky voněla. Během nákupu, kdy byly vyžádány párky s nejvyšším obsahem masa, prodavačka nabídla 78 procentní párky. Nicméně maso a uzeniny vypadaly chutně a čerstvě. Obzvláště mleté maso bylo velmi chutné, i když se prodává předem pomleté. Nabídka sortimentu řeznictví H&H je poměrně široká, ale byly dny, kdy i tato prodejna nebyla dostatečně zásobována a výrobky byly vykoupěny. Doplňkový prodej je vyhovující, prodejna nabízí různé přílohy k masu, pečivo, mléčné výrobky, koření a jiná ochucovadla. Zákazník si může zakoupit k nákupu tašku.

Hodnocení personálu

Personál této prodejny působil ochotně a jednal vstřícně. Zákazníci byli zpravidla obslouženi rychle, avšak doba čekání ve frontě byla někdy delší. V prodejně H&H byly jako

v jediné zaznamenány delší fronty a to právě ve dnech, kdy začala platit nabídka z letáku. Personál působí profesionálním dojmem, tudíž i odborná znalost a dovednost je hodnocena kladně. Na otázku týkající se výběru masa uměly prodavačky odpovědět a poradit. Celkový pozitivní dojem z personálu podtrhuje jednotný pracovní oděv, sladěný s logem a interiérem prodejny.

Prostředí a interiér

Řeznictví H&H se nachází takřka v samotném centru Havířova. V blízkosti prodejny je autobusová zastávka a nedaleko se nachází obchodní dům. V obchodním domě sídlí supermarket, který je velkým konkurentem. Na druhou stranu, prodejna nesousedí s žádným řeznictvím. Firma H&H na tomto místě nesídlí dlouho, avšak řeznictví se zde nacházelo již dříve. Interiér prodejny je vcelku nový a hezký, prodejna je barevně sladěna a dostatečně osvětlena. První dojem při vstupu do prodejny je příjemný a prodejna působí čistě. Zboží je uspořádáno dostatečně přehledně. Rovněž ani tato prodejna nedisponuje parkovištěm.

Možnosti placení

Stravenky prodejna přijímá, ale ani v této prodejně není možné platit kartou.

5.2.5 Souhrnné hodnocení vybraných prodejen

V celkovém hodnocení dosáhla nejlepších výsledků ve všech oblastech prodejna Henryk Kania. Prodejna působí ve městě nejkratší dobu a zřejmě proto se snaží nalákat zákazníky na pěkný interiér, zaměstnává odborný personál a poskytuje zákazníkům chutné, čerstvé výrobky za přijatelnou cenu. Naopak nejhorší prodejnou byla vyhodnocena prodejna ryb a uzenin Kuběna s nejvyšším dosaženým počtem bodů. Příčinou je pravděpodobně stáří prodejny, ale i nabízený sortiment. Jako největší konkurent byla vyhodnocena prodejna H&H, která dosáhla dobrých výsledků. Při podrobném rozebrání jednotlivých prodejen nebylo vždy řeznictví Henryk Kania nejlepší. Nejdůležitější poznatky budou popsány níže.

Nabídka služeb

V této oblasti nejvíce konkurovala prodejně Henryk Kania prodejna H&H, která nabízí obdobné služby, ale má vysoké ceny. Maso a uzeniny Kajpuš zabodovali v šířce sortimentu a prodejna ryb a uzenin Kuběna získala nejvyšší známku za šířku doplňkového sortimentu. Celkově ale obě prodejny spíše zaostávají.

Hodnocení personálu

I tady se Henryku Kaniovi blíží nejvíce prodejna H&H, která zaměstnává ochotný a profesionální personál s jednotným pracovním oděvem. Ostatní faktory byly u všech prodejen hodnoceny velmi podobně a ani zbylé 2 prodejny příliš nezaostávaly.

Prostředí a interiér

Hodnocení za umístění, dostupnost a parkovací plochy bylo u všech prodejen stejné, vzhledem k místu jejich působnosti. Nejhezčí a nejmodernější interiér mělo řeznictví Henryk Kania, ale i řeznictví H&H disponuje hezkým designem prodejny. Nejhůře dopadla prodejna ryb a uzenin Kajpuš, kde vybavení je opravdu mizerné.

Možnosti placení

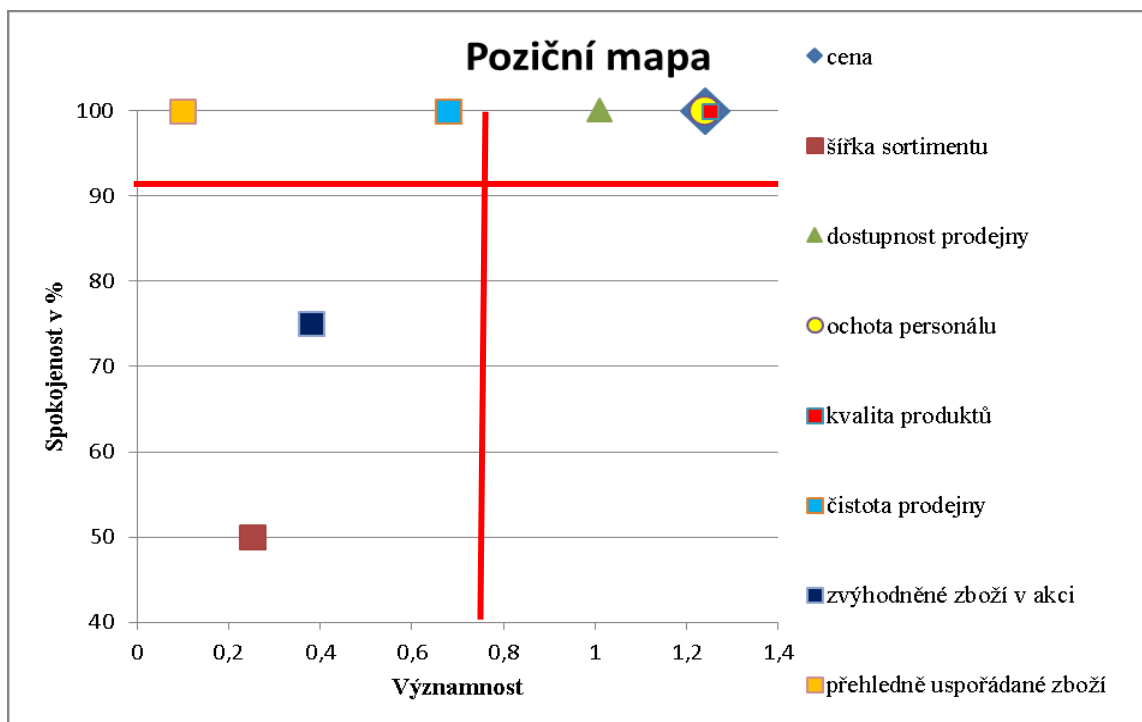
Všechny zkoumané prodejny z této části získaly stejný počet bodů. Velkým překvapením bylo, že ani jedna prodejna neumožňuje platbu kartou. Zároveň všechny přijímaly stravenky. Pokud jedna z prodejen zavede platbu kartou, může tak získat další konkurenční výhodu. Dosažené body v jednotlivých kategoriích zobrazuje tabulka 5.1.

Tab. 5.1

	Henryk Kania	Kajpuš	Kuběna	H&H
1. Nabídka služeb	13	21	21	17
2. Personál	5	10	11	7
3. Prostředí a interiér	9	16	19	11
4. Způsoby placení	4	4	4	4
CELKEM	31	51	55	39

5.2.6 Poziční mapa z dotazování a pozorování

Druhá poziční mapa porovnává výsledky z dotazování (důležitost) s výsledky získanými pozorováním (spokojenost). Prodejna Henryk Kania obdržela u sledovaných faktorů známky 1-3 přičemž ostatní prodejny získaly i horší známky 4 a 5. Z tohoto důvodu spokojenost je buď 50 %, 75 % nebo 100 % viz obrázek 5.15. Faktor reference ostatních uvedl pouze jeden respondent a to na 3. místo, a proto nebyl zohledněn při tvorbě poziční mapy.



Obr. 5.15 Poziční mapa 2 - pozorování

V prvním kvadrantu se nachází nejvýznamnější faktory jako je cena, kvalita produktů, ochota personálu a dostupnost prodejny. Tyto faktory získaly nejlepší hodnocení při pozorování a respondenti je uvedly jako nejdůležitější při výběru prodejny masa a uzenin. Dokonce faktory cena a ochota personálu zaujímají stejné místo, protože zákazníci i pozorovatel je ohodnotili totožně. Prodejna si v tomto směru vede dobře a měla by pokračovat v rozvoji těchto faktorů.

Podle výsledků je pro respondenty o něco méně důležitá čistota prodejny, která obdržela vynikající hodnocení z pozorování. Stejné hodnocení z pozorování obdržel faktor přehledně uspořádané zboží, který je ale pro respondenty nejméně důležitý.

Třetí kvadrant pojednává o méně důležitých faktorech, se kterými pozorovatel není zcela spokojen. Patří tady zvýhodněné zboží v akci a šírka sortimentu, která obdržela vůbec nejhorší hodnocení z pozorovaných faktorů.

Ve čtvrtém kvadrantu sídlí faktory, na které by se prodejna měla nejvíce soustředit a vylepšit je. Prodejna Henryk Kania byla ohodnocena tak, že se zde nenachází žádný faktor. Ani jeden z důležitých faktorů nedosáhl špatného hodnocení. Je důležité zmínit, že prodejna byla hodnocena na základě srovnávání s konkurenčními prodejnami, ve většině případů dopadla lépe, a proto je hodnocení kladné.

6. Návrhy a doporučení

Na základě analýz budou v této kapitole navržena možná zlepšení a opatření, která by měla vést k upevnění pozice na trhu a získání nových zákazníků. Jednotlivé návrhy a doporučení vyplývají z marketingového výzkumu složeného z pozorování a dotazování.

6.1 Marketing služeb

Návrhy a doporučení pro marketingový mix vychází z marketingu služeb. Jednotlivé faktory marketingového mixu budou rozebrány níže.

6.1.1 Marketingový mix služeb

Produkt

Z pozičních map vyplývá, že kvalita produktů je pro zákazníky důležitá. Spokojenost zákazníků je v porovnání s ostatními faktory o něco menší. Na druhou stranu během pozorování a ochutnávání produktů byla kvalita výrobků Henryk Kania ohodnocena nejlépe ze sledovaných prodejen. I přesto by se společnost měla dále soustředit především na kvalitní a čerstvé maso, na uzeniny, které obsahují vysoké procento masa a jsou chuťově velmi dobré. Maso by mělo pocházet z chovů, kde mají zvířata dobré podmínky a jsou krmeny kvalitními surovinami.

V Polsku se nevyrábí tradiční české salámy jako je Vysočina, Poličan, Herkules apod. Pokud chce společnost Henryk Kania zaujmout lepší postavení na českém trhu, měla by do své výroby zahrnout českými zákazníky vyhledávané produkty případně produkty jim podobné. Prodejna Henryk Kania sice nabízí zmíněné salámy, ty však nejsou vyráběny firmou Henryk Kania.

Významným nedostatkem prodejny je šířka sortimentu. Řeznictví Kania si zakládá na čerstvých výrobcích, avšak na úkor šířky sortimentu. Doporučením je rozšířit sortiment minimálně tak, aby od pondělí do pátku byl dostupný alespoň základní sortiment masa, jako tomu je u konkurenčních prodejen. Během dotazování několik respondentů zmínilo nedostatek hovězího masa v této prodejně, proto dalším návrhem je mít v nabídce více druhů hovězího. Sortiment prodejny by se dále mohl rozšířit o několik druhů čerstvých nebo uzených ryb, které zákazníci nakupují v konkurenční prodejně ryb a uzenin Kuběna.

Možným způsobem, jak nalákat zákazníky je, že by společnost Henryk Kania mohla vymyslet a vyrobit ojedinělý produkt, který by byl dostupný pouze v prodejnách Henryk Kania. Zákazníci by se pro tento výrobek vraceli, při té příležitosti by mohli nakoupit i jiné

výrobky a na základě spokojenosti by se informace o novém produktu roznesla mezi potenciální zákazníky.

Cena

Nejčastěji uváděným faktorem pro výběr prodejny byla právě cena. Prodejna by se měla pokud možno ještě více zaměřit na snížení cen. I když v porovnání s ostatními prodejnami má nejnižší ceny, někteří zákazníci nejsou zcela spokojeni. Na druhou stranu cena odráží očekávanou kvalitu výrobků a zákazníci by měli být ochotni si za kvalitu připlatit. Možným řešením je častější výskyt zlevněného zboží, neboť i tento faktor vybralo několik respondentů jako důležitý při výběru prodejny masa a uzenin.

V řeznictví se s balíčky služeb příliš často nesetkáváme. Nicméně tento návrh by se mohl v prodejně vyzkoušet. K nákupu nad 200 Kč by prodejna nabízela vakuování zboží zdarma. Nebo například při nákupu 3 výrobků by zákazníci obdrželi 3. nejlevnější výrobek se slevou 10 %.

Více než polovina z dotázaných uvedla, že nakupují méně než 1x týdně. Prodejna by měla docílit toho, aby zákazníci nakupovali častěji. Toho může dosáhnout zavedením věrnostních programů formou zákaznických karet. Jednotlivým nákupům by byly přiřazeny body dle celkové částky nákupu a zákazníci by pak za nasbírané body dostávali různé odměny a získávali by výhody. Zákazníci tak budou motivováni v prodejně nakupovat častěji. Toto opatření by bylo pravděpodobně efektivnější v případě, kdy by prodejna měla více poboček a muselo by se na něm více zapracovat.

Distribuce

Prodejna Henryk Kania by se mohla pokusit o rozvoz masa a uzenin na objednávku svým zákazníkům. Při objednávce nad 1000 Kč by tato služba byla poskytována zdarma, v opačném případě by si zákazníci připlatili za benzín. Tento způsob distribuce je směřován spíše na různé události, akce a oslavy.

Častým způsobem jak přilákat zákazníky jsou ochutnávky. Jednou měsíčně, by se ochutnávky mohly uskutečnit jednak na prodejně, ale také přímo v ulicích. K této distribuci výrobků by se využívalo brigádníků.

Komunikace

Prodejna komunikuje se svými zákazníky pouze prostřednictvím výloh, na kterých je přehledně uvedena aktuální nabídka i ceny. Nicméně by prodejna měla využívat více

komunikačních nástrojů. Návrh spočívá v zavedení letáků s aktuální akční nabídkou a jeho distribuce v okolí prodejny do 1km, protože většina zákazníků prodejny bydlí v této vzdálenosti. Leták by byl kromě jiného umístěn i na vstupních dveřích, aby žádnému zákazníkovi neunikla akční nabídka. S tímto návrhem souvisí určité náklady. Prodejna by musela vynaložit na tisk 2000 jednostránkových oboustranných letáků okolo 5000 Kč. Součástí realizace je grafické zpracování návrhu, které musí rovněž firma zaplatit. Tato služba je poskytována od 300 Kč do 2000 Kč dle náročnosti. K distribuci letáků by mohli být využiti studenti a jejich mzda by činila 50 Kč/hod. Dále by prodejna mohla využívat reklamních tabulí, kde by byla fotografie zlevněného výrobku, která by nalákala kolemjdoucí zákazníky.

Rovněž by společnost Henryk Kania mohla využít médií pro zviditelnění prodejny, například formou poutavé reklamy v regionálním rádiu. Podle Jany Leitnerové (2015) mohou zákazníci skrz sociální média ihned reagovat na různá sdělení. V dnešní době je velmi často využívaným nástrojem komunikace Facebook. Důležitou otázkou je, zda zákazníci prodejny jsou na Facebooku, a zda má společnost dostatek financí, času a informací se firemnímu profilu věnovat. Přestože zákazníci prodejny jsou spíše starší lidé, nevylučuje se možnost založení stránky na Facebooku. Součástí by byla údržba stránek, vkládání nejnovějších informací, nabídek, organizování soutěží, vkládání fotografií, zajímavostí atd. Doporučuje se vkládat nejen vlastní výrobky, ale také výrobky respektive pokrmy, které se dají ze surovin zakoupených v prodejně připravit. Následovala by snaha tyto stránky propagovat a šířit mezi veřejnost v Havířově, aby se o prodejně dozvěděli i jiní lidé. Způsob komunikace přes Facebook se zaměřuje na získání mladších zákazníků, kteří v prodejně příliš nenakupují.

Materiální prostředí

Základní prostředí prodejny je její velkou předností. Žádná z prodejen nemá tak propracovaný a moderní interiér. V obou pozičních mapách jsou dostupnost a čistota prodejny spadající pod prostředí prodejny výborně ohodnoceny. Prodejna by se měla snažit udržovat prostředí a interiér provozovny i nadále, aby vynikala oproti konkurenci.

K větším nákupům by prodejna automaticky měla nabízet tašky zdarma jako součást periferního prostředí. Na taškách by mělo být umístěno logo, aby tašky plnily kromě jiného i reklamní funkci. Také by prodejna mohla zanechávat vizitky zákazníkům, kteří mají zájem o větší objednávky.

Lidé

Rovněž personál dopadl v obou pozičních mapách výborně. Tato skutečnost se projevila na celkovém pozitivním hodnocení prodejny. Jediné opatření, které by se mohlo zavést jako určitá motivace, je odměňování prodavaček na základě tržeb z prodeje.

Procesy

Nabídka služeb dopadla v porovnání s konkurencí velmi dobře, avšak je třeba zapracovat i na této oblasti. Doporučení se týká poskytování sáčků případně tašek zdarma k větším nákupům. Toto řešení by vedlo k získání další konkurenční výhody, protože ani jedna prodejna neposkytuje sáčky zdarma. Rovněž častější výskyt akčního zboží a jeho propagace přes letáky je jedním z návrhů.

V dnešní uspěchané době by mohli někteří zákazníci ocenit předem naložené maso, připravené rolády nebo jiné pochutiny z masa. Další doporučení směřuje k zavedení grilování v prodejně. Rovněž by prodejna mohla sestavit nabídku masa a uzenin orientovanou na velké akce a oslavy. V neposlední řadě by prodejna měla zavést platební terminál, i přesto, že respondenti tento způsob platby neupřednostňují. V dnešní době je stále více lidí, kteří na placení kartou spoléhají. Uvedené návrhy by měly směřovat k získání konkurenční výhody.

6.2 Konkurence

Teoretická východiska a analýza konkurenční pozice byli hlavními východisky pro doporučení analýzy konkurence, konkurenční strategie a navrhnutí způsobu zviditelnění konkurenční výhody. Prodejna Henryk Kania ví o svých hlavních konkurentech, tudíž by se měla soustředit na jejich nedostatky.

6.2.1 Analýza konkurence

Společnost Henryk Kania by měla alespoň jednou ročně provádět analýzu konkurence, aby věděla, jaké postavení zaujímá na trhu. Dále průběžně sledovat nové postupy, produkty, ceny a nabídky služeb konkurenčních prodejen, které mohou být pro prodejnu inspirací. Zmíněné kroky společnosti provádějí, za účelem zjištění konkurenčních výhod a nevýhod, na základě kterých pak realizují různé marketingové kampaně.

6.2.2 Konkurenční strategie

Vzhledem k tomu, že firma nemá na českém trhu vysoké postavení je doporučením pro prodejnu Henryk Kania zaujmout strategii tržního výklenkáře. Řeznictví a uzenářství Henryk Kania by se mělo zaměřit na mezery na trhu v Havířově a snažit se je vyplnit.

Personál prodejny zná cílovou skupinu zákazníků, a proto by neměl být problém plnit jejich potřeby.

6.2.3 Konkurenční výhoda

Prodejna poskytuje zákazníkům hned několik vyšších hodnot než konkurence. Významnou konkurenční výhodou je možnost vakuování masa a uzenin. Tuto službu neposkytuje žádná z pozorovaných prodejen. Doporučeno je tuto nabídku zviditelnit a rozšířit mezi zákazníky, kteří v prodejně nenakupují. Vhodný nástroj pro zviditelnění je informační tabule umístěna před prodejnou. Pro rozšíření informace o vakuování výrobků by mohl být užitečný reklamní leták, kde by byla mimo jiné i zpráva o této nabídce. Dalšími konkurenčními výhodami jsou velmi moderní, čisté a pěkné prostředí prodejny a personál, nicméně na tuto výhodu musí přijít zákazníci sami.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenční pozici prodejny řeznictví a uzenářství polské společnosti Henryk Kania mezi vybranými konkurenty, zjistit konkurenční výhody, ale i nedostatky. Ke splnění tohoto cíle byly využity dvě metody marketingového výzkumu.

První metoda byla realizovaná pomocí osobního dotazování zákazníků vybraných prodejen. Dotazník byl směřován především na zjištění spokojenosti zákazníků s prodejnou Henryk Kania. Vedlejším cílem dotazování bylo zjistit spokojenost s konkurenčními prodejny a také to, jaké faktory jsou pro zákazníky důležité při výběru prodejny s masem a uzeninami. Na uvedené faktory byla zaměřena pozornost v druhé části výzkumu realizovanou metodou pozorování. Pozorovány a hodnoceny byly i další faktory, za účelem celkového analyzování prodejen. Z výsledků se jeví jako nejsilnější konkurent prodejna řeznictví H&H, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci více, než kterákoliv jiná prodejna.

Z provedeného výzkumu byly odhaleny nedostatky prodejny, na které padla pozornost v kapitole návrhy a doporučení. V této kapitole je nastíněno, jak odhalené nedostatky odstranit, a jak ještě více posílit pozici na trhu v Havířově. Některé návrhy jsou vlastními názory autorky práce.

Mezi nejdůležitější návrhy patří rozšířit šířku sortimentu, využívat marketingových komunikačních nástrojů jako je reklama a podpora prodeje formou ochutnávek, zavést výrobu tradičních českých salámů nebo podobných výrobků. Dále vytvořit program pro věrné zákazníky, poskytovat hotové pochutiny z masa a uzenin, zavést platební terminál, vytvořit zvýhodněnou nabídku na velké události a oslavy, uskutečnit grilování na prodejně, průběžně sledovat konkurenci a alespoň jednou ročně provádět analýzu konkurence.

Součástí práce je kromě praktické části i teoretická část, která vychází z několika odborných literatur a periodik. K charakteristice prodejny bylo využito kromě literárních zdrojů i internetových stránek. Při realizaci cíle bakalářské práce se vycházelo z těchto dvou kapitol. Navrhnutá opatření by měla posloužit prodejně k upevnění její pozice na trhu, k přilákání nových zákazníků a k tomu, aby prodejna obstála v konkurenčním souboji.

Seznam použité literatury

Odborná kniha:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P., D. C. JAIN a S. MAESINCEE. *Marketing moves. A new approach to profits, growth, and renewal*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation, 2002. 191 s. ISBN 1-57851-600-5.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN- 80-247-1277-6.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3., přepracované a doplněné vyd. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Periodika:

GFK agentura. Nejvíce volíme hypermarkety. *Marketing a média: týdeník pro marketingovou komunikaci a média*. 2015, roč. 16, č. 15, s. 3. ISSN 1212-9496.

LEITNEROVÁ Jana. Jak využít vliv sociálních sítí v maloobchodě. *Marketing a média: týdeník pro marketingovou komunikaci a média*. 2015, roč. 16, č. 8, s. 17. ISSN 1212-9496.

VYSEKALOVÁ Jitka a Renáta DOLEŽILOVÁ. Češi a reklama 2015. *Marketing a komunikace: marketingová komunikace*. 2015, roč. 25, č.1, s. 4. ISSN 1211-5622.

Elektronické dokumenty:

BUSINESS CENTER. 2014: *Zákony a právní normy* [online]. BUSINESS CENTER [9. 12. 2014]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje Moravskoslezský kraj* [online]. ČSÚ [4. 12. 2014]a. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Dlouhodobý vývoj Moravskoslezského kraje v letech 1993-2013* [online]. ČSÚ [4. 12. 2014]b. Dostupné z: [http://notes.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_1_cast/\\$File/CZ080_1.pdf](http://notes.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_1_cast/$File/CZ080_1.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Charakteristika Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ [4. 12. 2014]c. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1541/\\$File/33010014chcz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1541/$File/33010014chcz.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Veřejná databáze - Počet a věková struktura obyvatel* [online]. ČSÚ [4. 12. 2014]d. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=KRORP+C01.7&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&verze=0&cas_3_21=20131231

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2014* [online]. ČSÚ [9. 12. 2014]e. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120414.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [9. 12. 2014]f. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [9. 12. 2014]g. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez112814.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Vybrané ukazatele za správní obvod ORP - Havířov* [online]. ČSÚ [9. 12. 2014]h. Dostupné z: [http://notes.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_so_orp_havirov/\\$File/ORP_Hav.pdf](http://notes.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_so_orp_havirov/$File/ORP_Hav.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zemědělství – 4. čtvrtletí 2014 a rok 2014* [online]. ČSÚ [8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/azem013015.docx>

ČESKÁ TELEVIZE. ČT24: *Ekonomika – Češi ani po aférách nezanevřeli na polské potraviny – nízká cena táhne* [online]. ČT24 [15. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/279171-cesi-ani-po-aferach-nezanevrel-na-polske-potraviny-nizka-cena-tahne/#>

DENÍK.CZ, DENÍK: *Od soboty musí jídelní lístky obsahovat seznam alergenů* [online]. DENÍK [30. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/od-soboty-musi-jidelni-listky-obsahovat-seznam-alergenu-20141209-qri0.html>

EAGRI, 2014: *Situační a výhledová zpráva – Vepřové maso* [online]. EARGI [8. 2. 2015]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/357378/Veprove_2014_Web.pdf

HAVÍŘOV-CITY, HAVÍŘOV: *Základní údaje* [online]. HAVÍŘOV [4. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/historie-havirova.html>

HAVÍŘOV-CITY, HAVÍŘOV: *Havířov v číslech* [online]. HAVÍŘOV [25. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

LIDOVKY.CZ, LIDOVKY: *Počet vegetariánských podniků roste, ne všechny jsou ale kvalitní* [online]. LIDOVKY [4. 12. 2014]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-vegetarianskych-podniku-roste-ne-vsechny-jsou-ale-kvalitni-p97-/dobra-chut.aspx?c=A130930_181136_dobra-chut_vsv

ZM HENRYK KANIA S.A., HENRYK KANIA: *O firmě*. [online]. HENRYK KANIA [29. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.zmkania.pl/o-firmie/>

Ostatní

ZM HENRYK KANIA S.A., 2015: Interní zdroje společnosti.

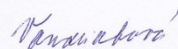
Seznam zkratek

ČT	Česká televize
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
např.	například
obr.	obrázek
S.A.	akciová společnost
tab.	tabulka
ZM	Zakłady Mięsne (masokombinát)

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Zuzana Vandriáková

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Pozorovací tabulka a výsledky

Příloha č. 3 - Ceny vybraných výrobků ve sledovaných prodejnách

Příloha č. 4 - Dotazník - třídění 1. stupně

Příloha č. 5 - Dotazník - třídění 2. stupně

Příloha č. 6 - Fotografie

Příloha č. 7 - Mapa - poloha prodejen

Přílohy

Příloha č. 1

Vážený respondente,

ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků s prodejnou řeznictví a uzenářství ZM Henryk Kania S.A. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Výsledky z tohoto dotazníku budou použity pro účely mé bakalářské práce. Veškeré údaje jsou anonymní, primárním cílem dotazníku je získání potřebných dat.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu odpověď.

1. Nakupujete v prodejně řeznictví a uzenářství Henryk Kania?
 - a) Ano
 - b) Ne (přejděte k otázce č. 7)

2. Jak často v této prodejně obvykle nakupujete?
 - a) denně
 - b) 2-4x týdně
 - c) 1x týdně
 - d) 1 za 14 dní
 - e) méně než 1 za měsíc

3. Jaké zboží nejčastěji nakupujete v prodejně? (Možné vybrat více odpovědí).
 - a) kuřecí maso
 - b) vepřové maso
 - c) hovězí maso
 - d) uzeniny (salámy, párky, klobásy...)
 - e) jiné (uved'te)

4. Jste celkově spokojeni s provozovnou Henryk Kania?
 - a) ano, jsem velmi spokojen/a
 - b) ano, jsem spíše spokojen/a
 - c) jsem spokojen/a
 - d) ne, jsem nespokojen/a
 - e) ne, jsem velmi nespokojen/a

5. Věděli jste, že společnost Henryk Kania pochází z Polska?
 - a) ano
 - b) ne

6. Má na Vás vliv to, že provozovna Henryk Kania prodává polské výrobky?
- ano, má to na mě velký vliv
 - ne, nemá to na mě vliv
7. Seřad'te následující prodejny masa a uzenin, dle Vaší návštěvnosti.
(1 - nejčastěji navštěvuji, 4 – nejméně navštěvuji, nenavštěvujete-li prodejnu, nechejte volné)
- ___řeznictví a uzenářství ZM Henryk Kania
 ___prodejna masa, uzenin a potravin Kajpuš (naproti)
 ___prodejna masa a ryb (naproti)
 ___řeznictví H&H (vedle kebabu)
8. Jaký způsob platby upřednostňujete během nakupování?
- platba v hotovosti
 - platba kartou
 - platba stravenkami
9. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny masa a uzenin? (vyberte max. 3 odpovědi a následně je seřad'te dle důležitosti)
- | | |
|-------------------------------|---------|
| a) cenová hladina produktů | 1.místo |
| b) šířka sortimentu | 2.místo |
| c) dostupnost prodejny | 3.místo |
| d) ochota personálu | |
| e) kvalita produktů | |
| f) čistota prodejny | |
| g) reference ostatních | |
| h) zvýhodněné zboží v akci | |
| i) přehledně uspořádané zboží | |
| j) jiné (uveď'te) | |

U otázek č. 11, 12, 13, 14 pokud nenavštívujete prodejnu, nechejte tabulku prázdnou.

10. Ohodnoťte prosím na škále 1 (nejvíce spokojen) – 5 (nejméně spokojen) spokojenost s následujícími kritérii v prodejně Henryk Kania:

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Šířka sortimentu					
Personál					
Prostředí prodejny					
Otevírací doba					

11. Ohodnoťte prosím na škále 1(nejvíce spokojen) – 5 (nejméně spokojen) spokojenost s následujícími kritérii v prodejně masa, uzenin a potravin Kajpuš:

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Šířka sortimentu					
Personál					
Prostředí prodejny					
Otevírací doba					

12. Ohodnoťte prosím na škále 1(nejvíce spokojen) – 5 (nejméně spokojen) spokojenost s následujícími kritérii v prodejně masa a ryb Kuběna:

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Šířka sortimentu					
Personál					
Prostředí prodejny					
Otevírací doba					

13. Ohodnoťte prosím, na škále 1(nejvíce spokojen/a) – 5 (nejméně spokojen/a) spokojenost s následujícími kritérii v prodejně H&H řeznictví:

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Šířka sortimentu					
Personál					
Prostředí prodejny					
Otevírací doba					

14. Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

15. Váš věk?

- a) 15 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – 65
- f) 66 a více

16. Jaký je Váš měsíční příjem?

- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 001 – 15 000 Kč
- c) 15 001 – 20 000 Kč
- d) nad 20 000 Kč

17. Jaká je vzdálenost Vašeho bydliště od prodejny Henryk Kania?

- a) do 100 m
- b) 100 – 500 m
- c) 500 – 1000 m
- d) nad 1000 m

18. Vaše dotazy a připomínky?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník. Zuzana Vandriáková.

Příloha č. 2 – Pozorovací tabulka a výsledky

Tab. 2.1 Pozorovací tabulka

1. NABÍDKA SLUŽEB		Hodnocení	
Cena (škála 1 – 5; kde 1 = zcela přijatelná, 5 = zcela nepřijatelná)			
Kvalita výrobků (škála 1 – 5; kde 1 = velmi kvalitní, 5 = velmi nekvalitní)			
Vzhled výrobků (škála 1 – 5; kde 1 = velmi dobrý, 5 = velmi špatný)			
Šířka sortimentu (škála 1 – 5; kde 1 = zcela dostačující, 5 = zcela nedostačující)			
Šíře doplňkového prodeje (škála 1 – 5; kde 1 = zcela vyhovující, 5 = zcela nevyhovující)			
Četnost zvýhodněného zboží (škála 1 – 5; kde 1 = vysoký počet slev, 5 = nízký počet slev)			
Možnost bezplatného pomletí masa		ANO	NE
Poskytování tašek, sáčků aj. zdarma		ANO	NE
2. PERSONÁL		Hodnocení	
Ochota a vstřícnost (škála 1 – 5; kde 1 = velmi ochotný, 5 = velmi neochotný)			
Rychlost obsluhy (škála 1 – 5; kde 1 = velmi rychlá, 5 = velmi pomalá)			
Doba čekání ve frontě (škála 1 – 5; kde 1 = velmi krátká, 5 = velmi dlouhá)			
Odborná znalost a dovednost (škála 1 – 5; kde 1 = velmi rozumí oboru, 5 = zcela nerozumí)			
Jednotný oděv		ANO	NE
3. PROSTŘEDÍ A INTERIÉR		Hodnocení	
Umístění a dostupnost (škála 1 – 5; kde 1 = velmi dobré, 5 = zcela špatné)			
Vzhled interiéru (škála 1 – 5; kde 1 = velmi pěkný, 5 = zcela nevzhledný)			
První dojem (škála 1 – 5; kde 1 = velmi dobrý, 5 = zcela špatný)			
Čistota prodejny a okolí (škála 1 – 5; kde 1 = velmi čisté, 5 = zcela nevyhovující)			
Uspořádání zboží (škála 1 – 5; kde 1 = velmi přehledné, 5 = velmi nepřehledné)			
Parkovací místa (škála 1 – 5; kde 1 = zcela dostatek míst, 5 = zcela nedostatek)			
4. ZPŮSOBY PLACENÍ		Hodnocení	
Hotově		ANO	NE
Platební kartou		ANO	NE
Stravenkami		ANO	NE

Tab. 2.2 Pozorovací tabulka - výsledky

1. NABÍDKA SLUŽEB	Hodnocení			
	H. Kania	Kajpuš	Kuběna	H&H
Cena	1	3	3	4
Kvalita výrobků	1	3	4	2
Vzhled výrobků	1	3	3	2
Šířka sortimentu)	3	1	3	2
Šíře doplňkového prodeje	2	4	1	2
Četnost zvýhodněného zboží	2	3	3	1
Možnost bezplatného pomletí masa	ANO	NE	NE	NE
Poskytování tašek, sáčků aj. zdarma	NE	NE	NE	NE
2. PERSONÁL	Hodnocení			
Ochota a vstřícnost	1	3	3	1
Rychlost obsluhy	1	1	2	2
Doba čekání ve frontě	1	2	2	2
Odborná znalost a dovednost	1	2	2	1
Jednotný oděv	1	2	2	1
3. PROSTŘEDÍ A INTERIÉR	Hodnocení			
Umístění a dostupnost	2	2	2	2
Vzhled interiéru	1	4	5	2
První dojem	1	4	5	2
Čistota prodejny a okolí	1	2	2	1
Uspořádání zboží	1	1	2	1
Parkovací místa	4	4	4	4
4. ZPŮSOBY PLACENÍ	Hodnocení			
Hotově	ANO	ANO	ANO	ANO
Platební kartou	NE	NE	NE	NE
Stravenkami	ANO	ANO	ANO	ANO

Příloha č. 3 – Ceny vybraných výrobků ve sledovaných prodejnách

Tab. 3.1 Ceny - HENRYK KANIA

Kuřecí prsa	120,-
Kuřecí čtvrtky	35,-
Vepřová krkovice bez kosti	109,-
Vepřová plec	89,-
Hovězí zadní	189,-
Vídeňské párky	133,-
Šunka nejvyšší jakosti	159,-
Vepřová šunka standart	91,-

Tab. 3.2 Ceny - KAJPUŠ

Kuřecí prsa	120,-
Kuřecí čtvrtky	38,-
Vepřová krkovice bez kosti	109,-
Vepřová plec	99,-
Hovězí zadní	189,-
Vídeňské párky	124,-
Šunka nejvyšší jakosti	159,-
Vepřová šunka standart	109,-

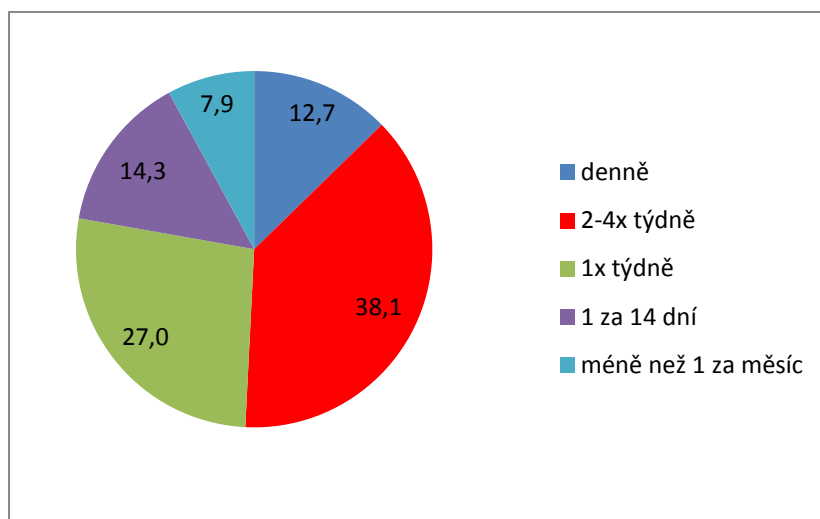
Tab. 3.3 Ceny - KUBĚNA

Kuřecí prsa	125,-
Kuřecí čtvrtky	37,-
Vepřová krkovice bez kosti	115,-
Vepřová plec	106,-
Hovězí zadní	-
Vídeňské párky	136,-
Šunka nejvyšší jakosti	165,-
Vepřová šunka	109,-

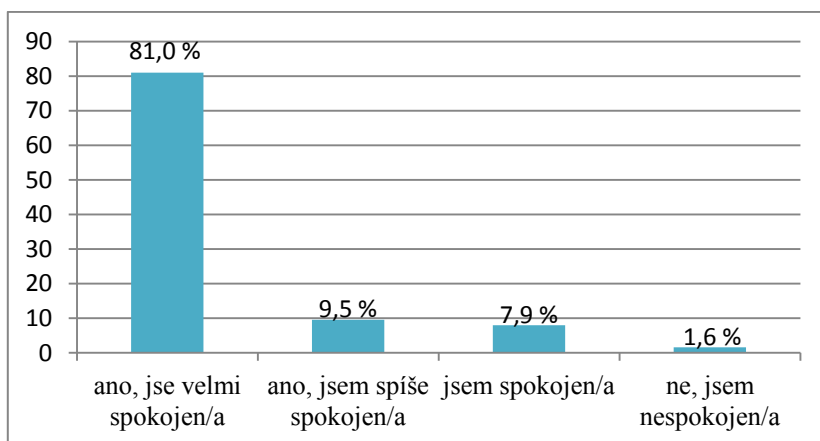
Tab. 3.4 Ceny - H&H

Kuřecí prsa	139,-
Kuřecí čtvrtky	43,-
Vepřová krkovice bez kosti	135,-
Vepřová plec	107,-
Hovězí zadní	210,-
Vídeňské párky	147,-
Šunka nejvyšší jakosti	169,-
Vepřová šunka	119,-

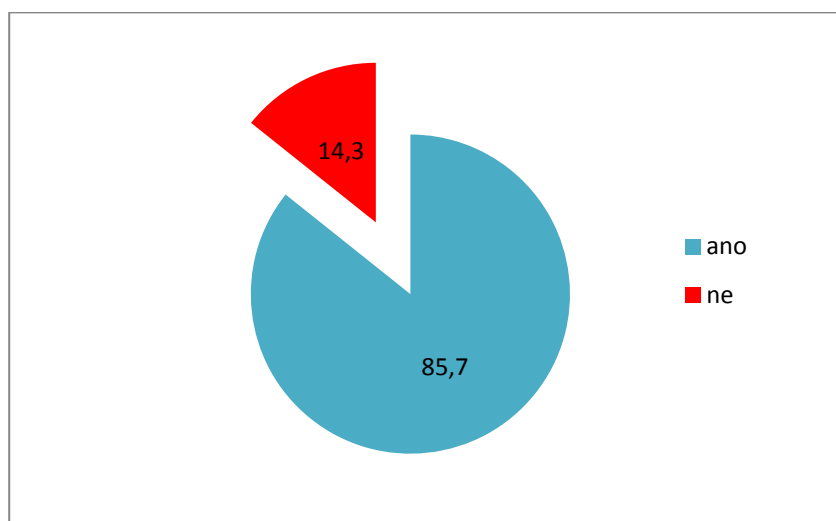
Příloha č. 4 - Dotazník - analýza 1. stupně



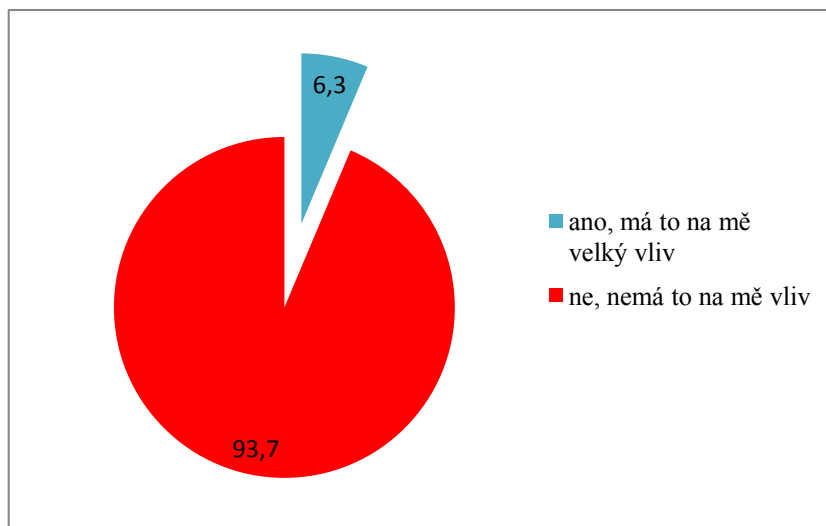
Obr. 4.1 Frekvence návštěv



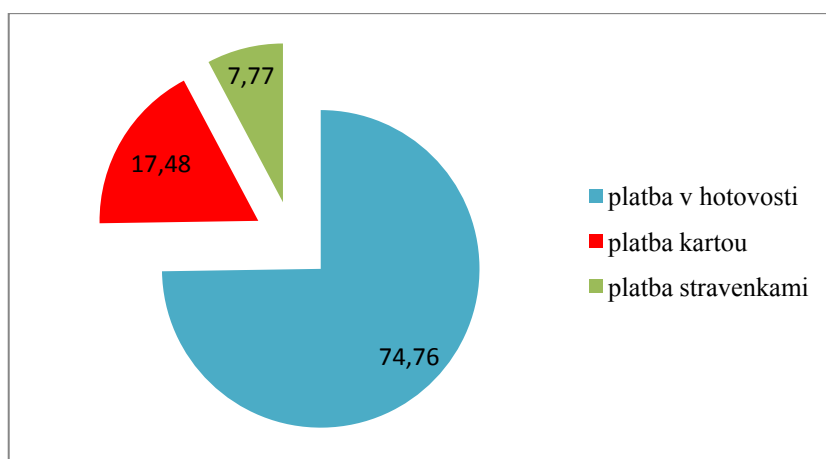
Obr. 4.2 Spokojenost s provozovnou Henryk Kania



Obr. 4.3 Povědomí o původu

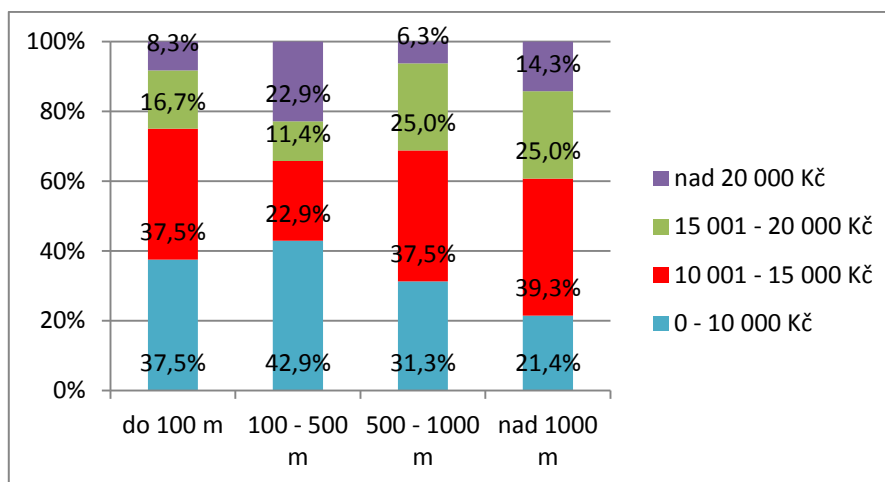


Obr. 4.4 Vliv polských výrobků

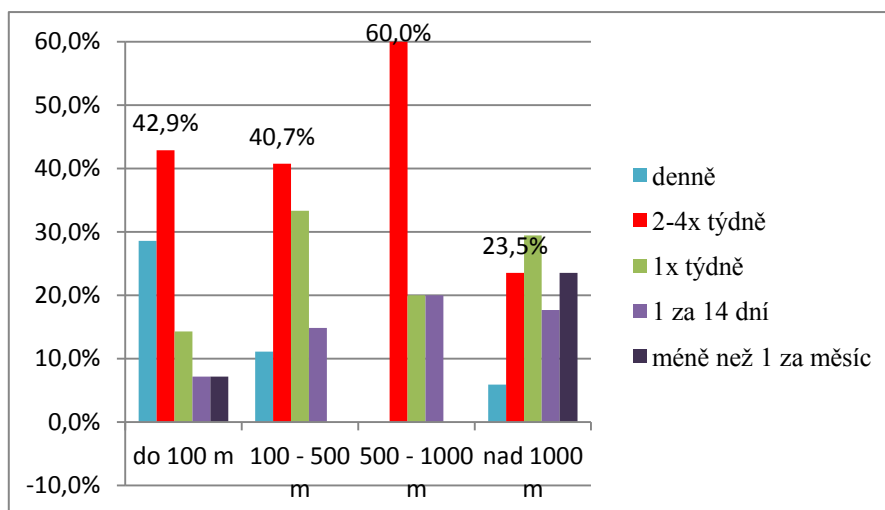


Obr. 4.5 Upřednostňované způsoby platby

Příloha č. 5 - Dotazník – analýza 2. stupně



Obr. 5.1 Vzdálenost bydliště a příjem respondentů



Obr. 5.2 Četnost nákupů podle vzdálenosti od prodejny Kania

Příloha č. 6 – Fotografie prodejny



Obr. 6.1 Exteriér – vstup do prodejny



Obr. 6.2 Exteriér – výloha prodejny Henryk Kania



Obr. 6.3 Interiér prodejny – pult s uzeninami



Obr. 6.4 Interiér prodejny – pult s masem



Obr. 6.5 Vepřové a hovězí maso



Obr. 6.6 Kuřecí maso

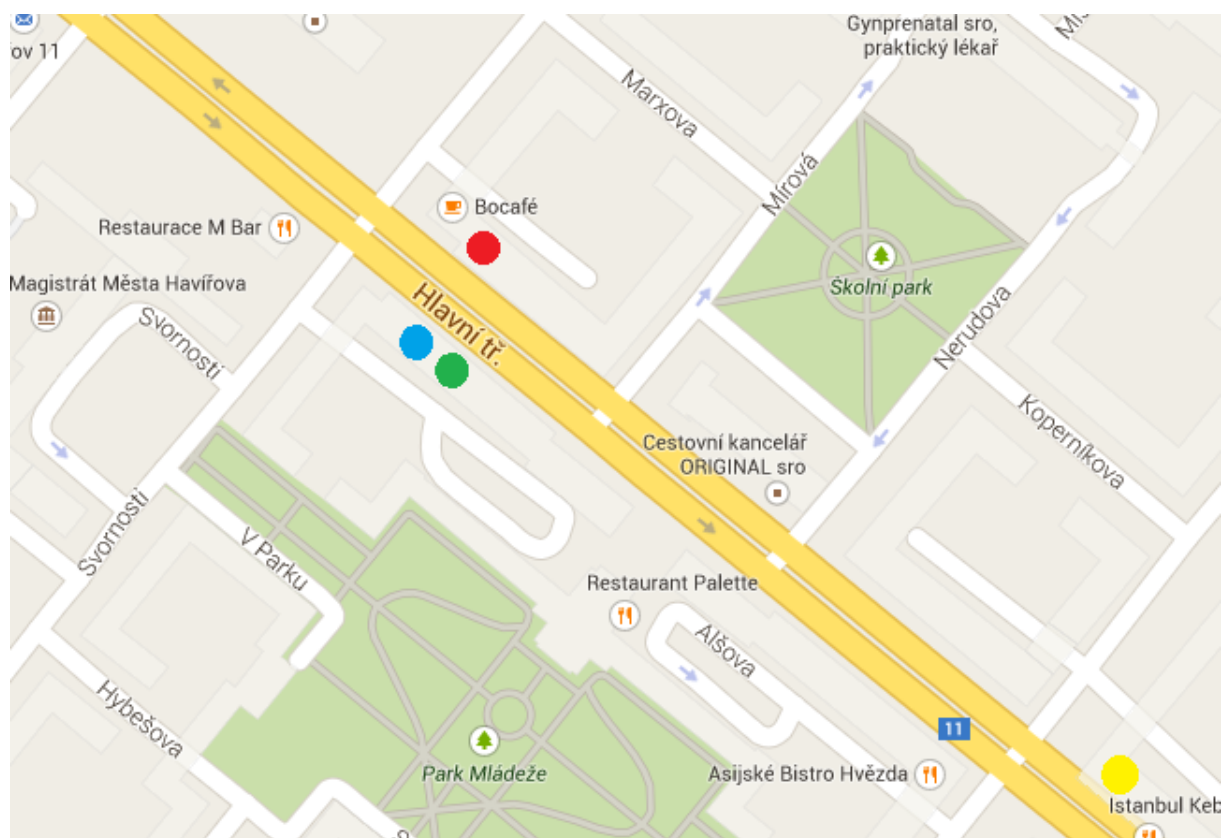


Obr. 6.7 Uzeniny a pečivo



Obr. 6.8 Uzeniny – párky, klobásy, kabanosy

Příloha 7 – Mapa – poloha prodejen



Obr. 7.1 Mapa prodejen

- řeznictví a uzenářství Henryk Kania
- maso a uzeniny Kajpuš
- ryby a uzeniny Kuběna
- řeznictví H&H